



Prácticas de consumos culturales en Río Negro y en Neuquén en contexto de pandemia

Ezequiel Epifanio, IUPA
Felipe Navarro Nicoletti, UNRN
María Emilia Sabatella, UNRN
Pablo Schleifer, UNCo¹

El Informe que presentamos a continuación es resultado del trabajo articulado entre investigadores/as del Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales de la FaDeCs (UNCo), del Instituto de Investigaciones de Diversidad Cultural y Procesos de Cambio (CONICET/UNRN) y del proyecto de investigación "Laberintos de la imagen Patagónica" del IUPA. Nos propusimos construir una primera aproximación a las prácticas de consumo cultural de los/as habitantes mayores de 18 años en tiempos de pandemia, a los efectos de conocer las maneras más habituales a través de las cuales la población regional de Río Negro y Neuquén mantuvo una relación con la música, el cine, la radio y lo lúdico, entre otros, en el período de Aislamiento Social Preventivo Obligatorio o de Distanciamiento Social Preventivo Obligatorio.

Los datos construidos, entendemos, permiten comprender muchas de las dimensiones que atravesaron las prácticas de consumo cultural durante el año 2020; es decir, en un contexto en el cual los espacios frecuentes de recreación y sociabilidad, de esparcimiento y producción cultural se vieron suspendidos y/o modificados por la situación epidemiológica y sanitaria.

Efectivamente, si asistimos desde el comienzo del período de ASPO a un proceso de modificación de las prácticas informativas, signado por la sobreinformación y sobreexposición a los medios, a los sitios en internet y a las redes sociales (Schleifer, Bergero, Kejner y González, 2020); al mismo tiempo, se evidencian una serie de alteraciones y cambios en las prácticas comunicacionales-culturales dadas en buena medida por la necesidad de surcar lo imposible del "encierro" y de mantenerse relativamente vinculado/a a lo cultural externo al hogar.

1. Algunas características del estudio

Se registraron 459 respuestas válidas de habitantes mayores de 18 años de 35 localidades de las provincias de Río Negro y de Neuquén. El grueso de la muestra fue obtenido en las

¹ Agradecemos la participación de la Mg. Julia Kejner en la elaboración del instrumento y del Mg. Fabián Bergero por sus aportes a este Informe.

regiones más densamente pobladas (Alto Valle -37%- y Andina -19,2%- en la primera provincia y Confluencia -27%- en Neuquén); mientras que poco menos del 20% fue obtenido en las regiones del Valle Medio, Atlántica y Línea Sur (Río Negro); en el Sur y en el Centro/Oeste/Noroeste neuquino.

Con la pretensión de captar un acercamiento exploratorio a las prácticas de consumo cultural, el cuestionario fue organizado en función de los siguientes ejes, articulados de manera de poder captar diversas dimensiones de las prácticas:

- Variables sociodemográficas;
- Disponibilidad de tecnología y conectividad en el hogar
- Música
- Audiovisual
- Radio
- Transmisiones por Internet
- Internet y redes sociales
- Muestras
- Espectáculos
- Espacios lúdicos
- Nuevos saberes

1.1 Algunas consideraciones metodológicas

Puesto que asumimos una concepción relacional de las prácticas y pretendemos escapar a una lectura lineal de las mismas, el cuestionario se estructuró sobre la hipótesis de que esos consumos no pueden ser comprendidos sino en función de los grados de conectividad, del acceso a las tecnologías, de la composición del hogar y del nivel de ingresos, de la identidad autopercebida o del grado de estudios, entre otras variables. Es decir, nos propusimos pensar relacionalmente a través no sólo del cruce de variables referidas a los distintos ejes, sino fundamentalmente mediante un análisis que incorpore una interpretación teórica de esos datos construidos a la luz de otros saberes acumulados en la literatura específica y en investigaciones previas propias y de otros.

Frente a la disposición y el cumplimiento tanto del aislamiento preventivo y obligatorio, como posteriormente en algunas regiones las medidas de distanciamiento, y sumado a que este proyecto no dispuso de un financiamiento específico, el relevamiento se llevó adelante mediante la distribución de los cuestionarios vía internet y redes sociales. Se trata de un estudio exploratorio no probabilístico por *bola de nieve*² realizado con un cuestionario autoadministrado de Google durante los meses de octubre y noviembre de 2020.

Conocemos los riesgos de la metodología de distribución. En primer lugar, el envío de formularios a través de redes sociales, WhatsApp y correos electrónicos, circunscribe el universo de personas destinatarias a quienes tienen acceso a estos medios y sistemas; de manera que el alcance se limita al “microclima” de la población que tiene posibilidades de conectarse habitualmente (acceso a internet, tecnología disponible y alfabetización digital).

² Se trata de una muestra dirigida, que implica procedimientos de selección informal (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2006).

Al mismo tiempo, se solicitó a quienes les fue enviado el cuestionario que lo compartieran entre sus contactos y que –a su vez- esas personas lo reenviaran a los/as suyos/as; así se produce cierto grado de apertura por el efecto *bola de nieve*, lo cual supone la imposibilidad de ajustar la encuesta a las cuotas deseadas y, al mismo tiempo, una posibilidad de surcar el “efecto de comunidad”.

Por ello, este Informe no pretende exponer consideraciones absolutas o absolutistas. En los límites de este análisis no es nuestro objetivo describir todas las prácticas de todos/as los/as habitantes de estas provincias sino enunciar regularidades, establecer relaciones causales en función de los datos reconstruidos. En otras palabras: se trata de comprender cómo las personas que accedieron a nuestro requerimiento han transitado la pandemia en el plano de los consumos culturales.

2 Principales características de los casos estudiados

2.1 Franjas etarias e identidad de género autopercibida

En el Cuadro N°1, se observa la composición de la muestra respecto de las franjas etarias y la identidad de género autopercibida. La distribución según los distintos rangos de edades previamente codificados es relativamente equilibrada siendo, no obstante, que los/as menores de 50 años han respondido en mayor volumen; como primera aproximación, esta franja etaria cuenta con una exposición mayor a recursos tecnológicos y a internet, tanto en sus espacios laborales, educativos como en el marco de sus vínculos sociales.

La participación de las personas que autodefinen su identidad de género como “femenina” también es superior a las demás identidades, tal como ha pasado en trabajos anteriores³. Al mismo tiempo, solo el 2% se autodefinió como “no binario” y el 0,2% como “Transgénero”; en este sentido, como la cantidad de respuestas es escasa, en los límites de esta indagación no podemos esbozar recorridos de los consumos culturales de esas identidades que sean representativos.

Cuadro N°1. Franjas etarias por identidad de género

| Edad/id. | Masculina | Femenina | No binaria | Transgénero |
|----------|-----------|----------|------------|-------------|
| 18-29 | 34,4% | 62,5% | 3,1% | 0% |
| 30-39 | 34,3% | 64,2% | 1,5% | 0% |
| 40-49 | 35,2% | 62,8% | 1% | 1% |
| 50-59 | 29,7% | 65,6% | 4,7% | 0% |
| 60 o más | 29,8% | 70,2% | 0% | 0% |

³ Para ampliar, ver:

https://www.academia.edu/42902821/El_impacto_del_aislamiento_en_las_pr%C3%A1cticas_informativas_de_la_poblaci%C3%B3n_de_R%C3%ADo_Negro_y_Neuqu%C3%A9n_COVID_19_Crece_la_desconfianza_en_las_redes_y_el_monitoreo_de_la_informaci%C3%B3n

https://www.academia.edu/42439090/Encuesta_Practicas_Informativas_Coronavirus

https://www.academia.edu/39690594/Consumo_de_noticias_el_uso_de_redes_sociales_y_la_mirada_sobre_el_periodismo_en_la_regi%C3%B3n_del_Alto_Valle_de_R%C3%ADo_Negro_y_Neuqu%C3%A9n

Los mismos índices de proporcionalidad en las respuestas se observan respecto de las provincias de residencias (Cuadros n° 2 y 3).

Cuadro N°2. Provincia de residencia por identidad de género

| Provincia/id. | Masculina | Femenina | No binaria | Transgénero |
|---------------|-----------|----------|------------|-------------|
| Río Negro | 33% | 64,4% | 2,6% | 0 |
| Neuquén | 34% | 64,6% | 0,7% | 0,7% |

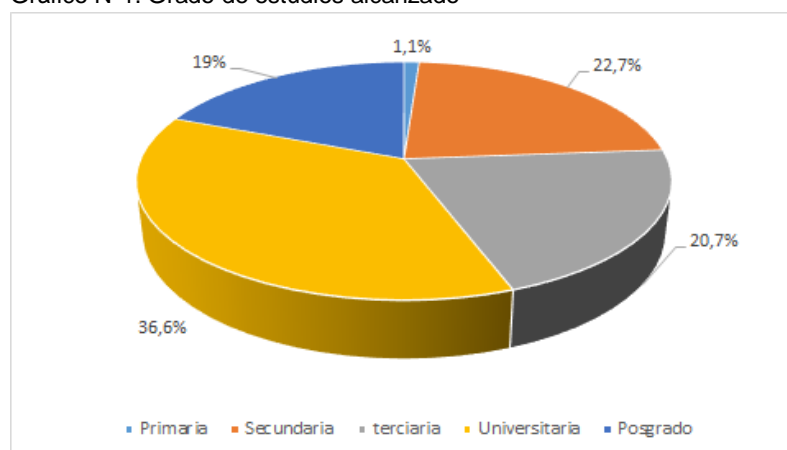
Cuadro N°3. Provincia de residencia por franjas etarias

| Provincia/id. | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60 o más |
|---------------|-------|-------|-------|-------|----------|
| Río Negro | 20,9% | 31% | 24,2% | 12,1% | 11,8% |
| Neuquén | 20,9% | 27,5% | 20,3% | 17,6% | 13,7% |

2.2 Grado de estudios alcanzados, situación laboral e ingresos

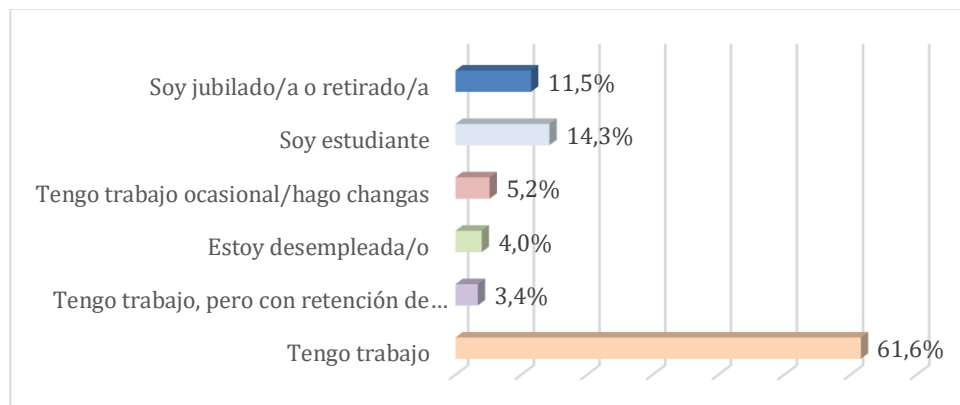
El Gráfico N°1 muestra el grado de estudios alcanzados. Se observa un alto índice de ciudadanos/as con estudios terciarios y universitarios; esto podría obedecer tanto al mecanismo de distribución de cuestionarios que ha iniciado por vínculos cercanos y en teoría escolarizados, como al hecho de que en la región cohabitan universidades nacionales, provinciales, institutos de formación docente y toda una gama de universidades e institutos privados.

Gráfico N°1. Grado de estudios alcanzado



En el Gráfico N°2 se observa la situación laboral de los/as encuestados/as. El 70.2% tiene trabajo aunque en distintas condiciones; el 4% está desempleado, el 14,3% es estudiante y el 11,5% jubilado/a o retirado/a.

Gráfico N°2. Situación laboral



Entre los/as estudiantes, el 54,4% desempeña algún tipo de trabajo y en distintas condiciones; el 10% se declara “desempleado/a” y el 35,6% solo estudia en los distintos niveles del sistema académico.

Gráfico N°3. Estudiantes y condición laboral



Ahora bien, en el Gráfico N°4 se observa la composición del hogar de los/as encuestados/as; solo el 21,4% vive en hogares unipersonales, mientras que un 78,6% convive con una o más personas. Asimismo, durante el 2020, el 61,7% realizó sus tareas laborales desde sus casas (Gráfico N°5). Estas situaciones, como veremos, constituyen variables con repercusión en las posibilidades y prácticas de consumo cultural.

Gráfico N°4. Vive con...

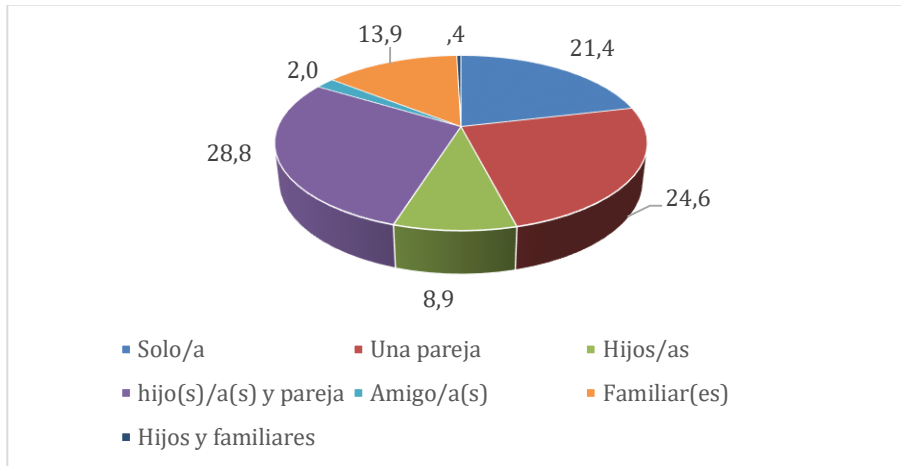
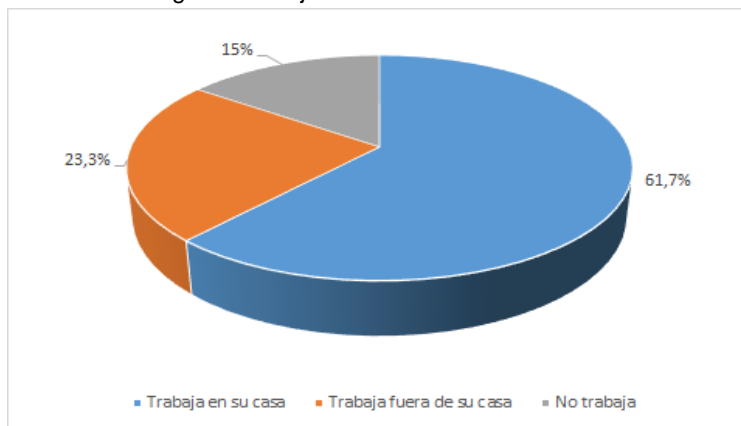
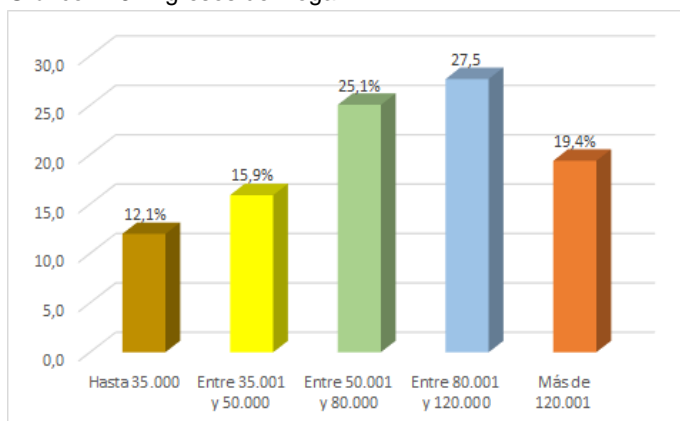


Gráfico N°5. Lugar de trabajo 2020



Finalmente, en el Gráfico N°6 se muestra el nivel de ingresos del hogar. Dato relevante toda vez que no solo muchos de los accesos son de pago, sino que la conectividad, la televisión satelital o por cable y la disposición de tecnologías requieren disponibilidad económica.

Gráfico N°6. Ingresos del hogar



2.3 Tecnologías en el hogar

Respecto al modo de acceso a la televisión en el hogar, en el Gráfico N°7 observamos que tanto en Río Negro como en Neuquén un 65.4% cuenta con servicio de TV satelital o cable, mientras que un 34.6% no cuenta con él. De acuerdo a los ingresos percibidos en el hogar, podemos observar en el Gráfico N° 8 que a partir de los \$35001 se incrementa el porcentaje de encuestados/as con servicio de TV Satelital o Cable, siendo mayor el porcentaje de entrevistados/as que lo tienen sobre aquellos/as que no lo tienen.

Gráfico N° 7. Servicio de TV Satelital/Cable en el hogar

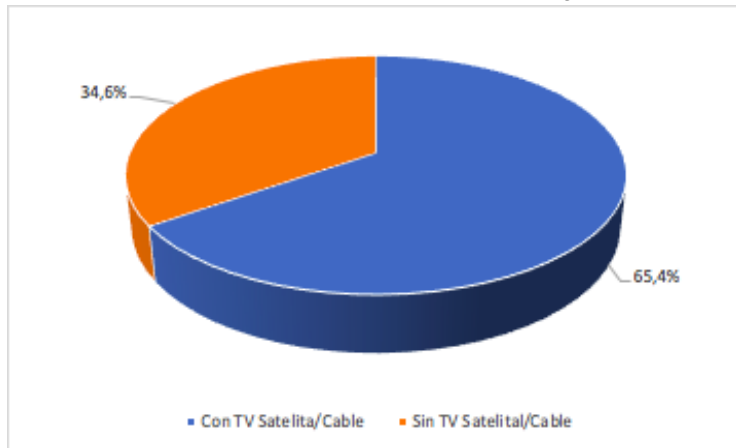
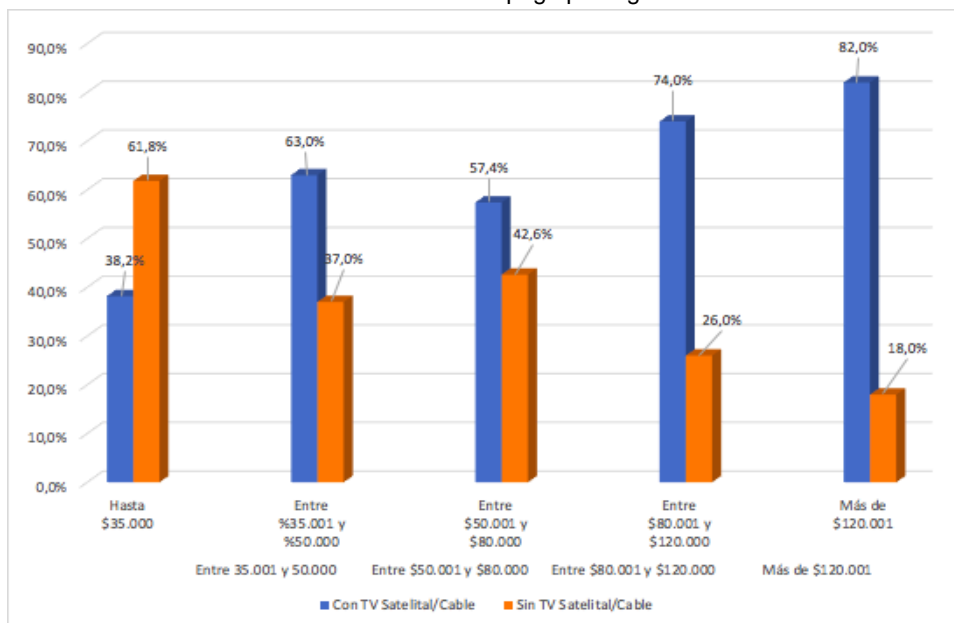
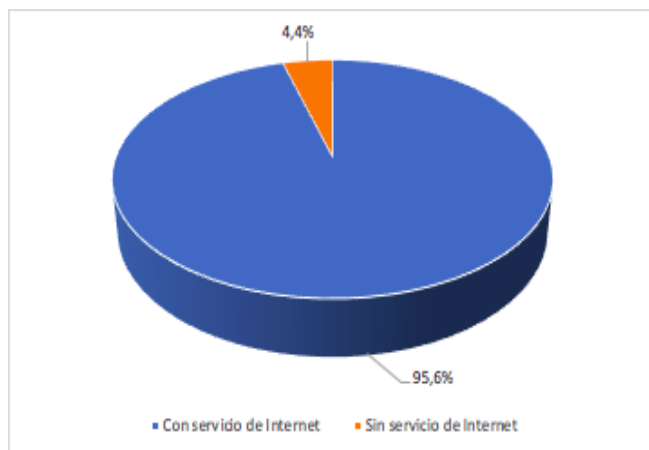


Gráfico N°8. Distribución del servicio de TV de pago por ingreso



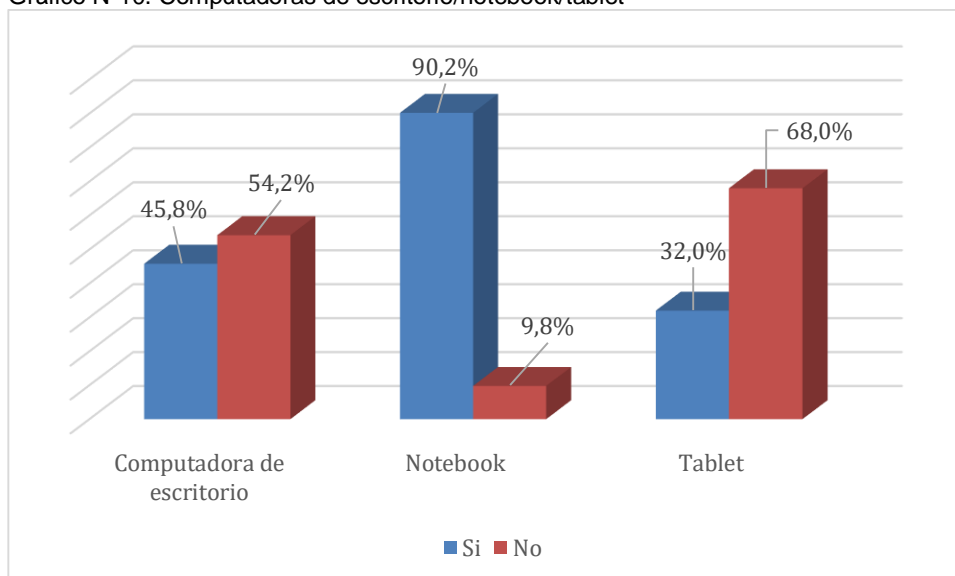
Respecto al servicio de internet, el Gráfico N° 9 muestra que un 95.6% de la población encuestada cuenta con acceso a este servicio. Respecto a los aparatos de telefonía celular, la totalidad de los/as encuestados/as manifiesta poseer este tipo de equipamiento, lo cual da cuenta de la masificación de estos aparatos, al menos en el grupo de población que tuvo acceso a esta encuesta, así como el lugar de los mismos como forma de socialización, acceso a la información, al entretenimiento, entre otras cuestiones.

Gráfico N°9. Servicio de Internet



El Gráfico N° 10 da cuenta que un 54.2% de los/as entrevistados/as manifestó no contar con computadora de escritorio, siendo menor la cantidad de entrevistados/as que cuentan con este recurso (45.8%); así mismo, este porcentaje se acrecienta con respecto a las Netbooks, debido a que el 90.2% de los/as encuestados/as manifiesta tener este equipamiento, frente a un 9.8% que manifestó no poseerlo. Finalmente, solo el 32% manifiesta poseer Tablet frente al 68% que no poseen este tipo de dispositivos.

Gráfico N°10. Computadoras de escritorio/notebook/tablet

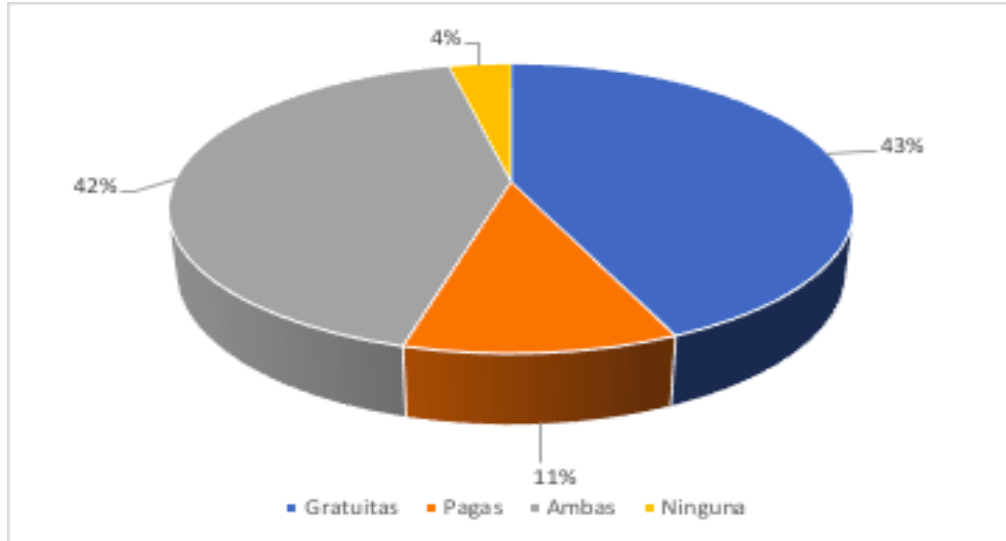


Puesto que la pandemia implicó una modificación en las lógicas laborales, educativas y sociales, que resultó en una profundización de actividades que involucraron entornos virtuales, los datos respecto de la disponibilidad (o no) de recursos tecnológicos en los hogares nos permiten contar con una aproximación de la situación en la cual los mismos se encontraban al momento de atravesar las medidas de aislamiento y/o distanciamiento.

3. Escuchar música en aislamiento

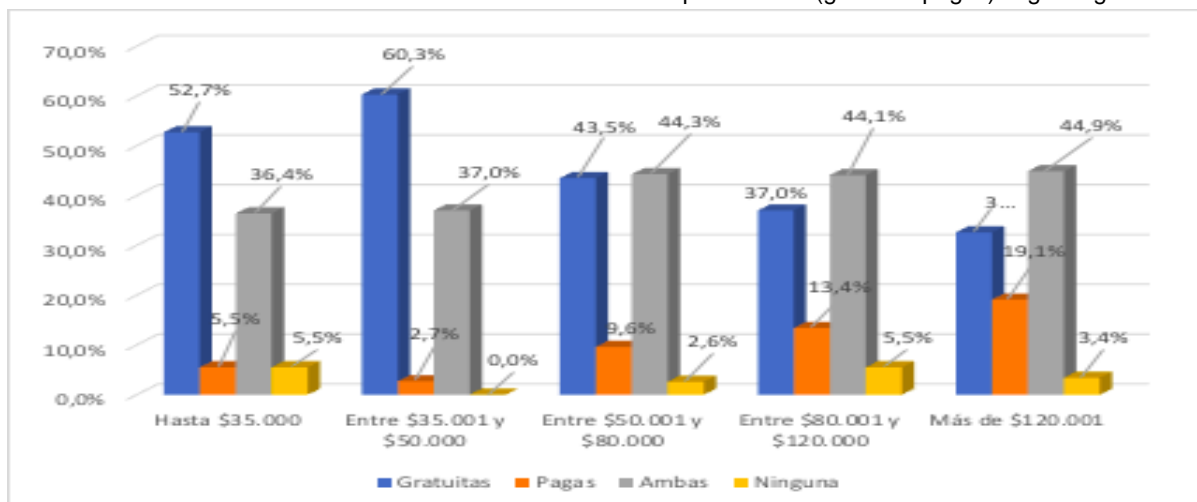
De acuerdo con el Gráfico N° 11, durante la pandemia un 43% de los/as encuestados/as escuchó música a través de plataformas gratuitas, un 11% lo hizo a través de plataformas pagas, un 43% en ambas y un 4% no eligió plataformas para hacerlo.

Gráfico N°11. Consumo de música según la elección de plataformas musicales gratuitas/pagas



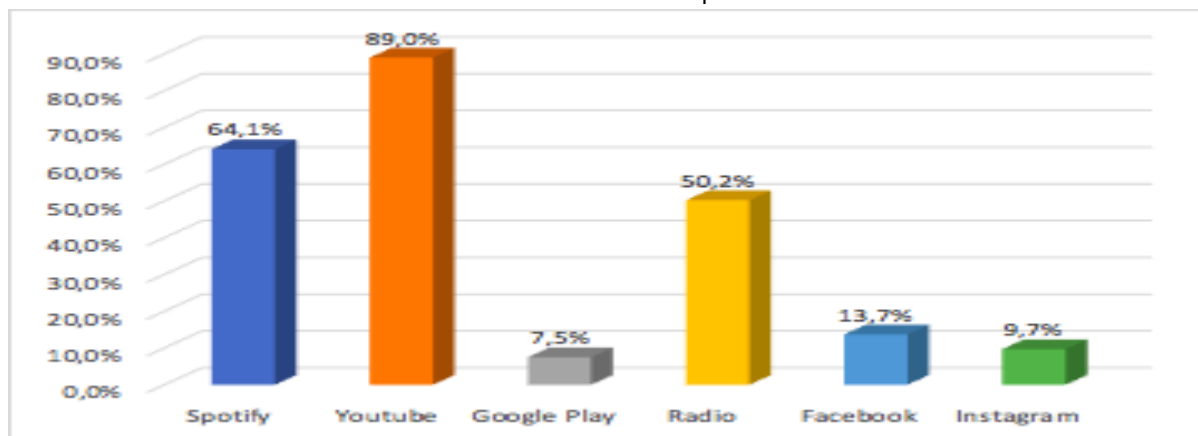
Si nos referimos al consumo de música en plataformas gratuitas/pagas de acuerdo con el nivel de ingresos, se puede observar en el Gráfico N° 12 que cuanto mayor es el nivel de ingresos, mayor es el número de entrevistados/as que optan por las plataformas pagas. Mientras que aquellos/as encuestados/as que ganan entre \$0 a \$50000 optan por consumir música en las plataformas gratuitas, a partir de los \$50001 aumenta el porcentaje que opta por plataformas pagas.

Gráfico N°12. Consumo de música de acuerdo a la elección de plataformas (gratuitas/pagas) según ingreso



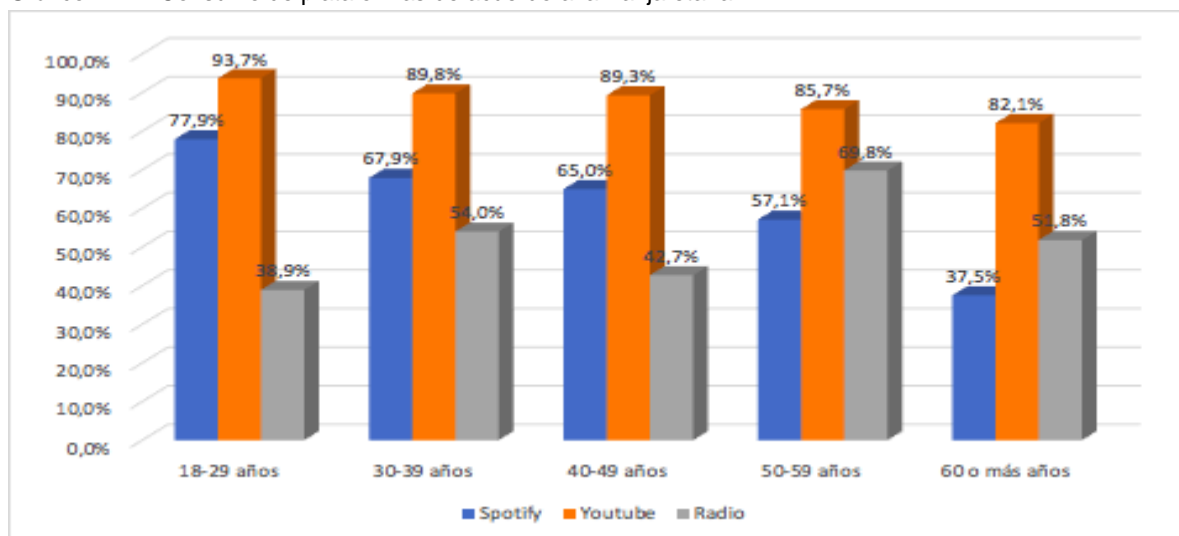
Del total de encuestados/as que manifestaron consumir música durante la pandemia y, tal como se expresa en el gráfico N° 13, la plataforma principalmente seleccionada es Youtube, siguiéndola Spotify, la radio, Facebook, Instagram y, por último, Google Play.

Gráfico N° 13. Consumo de música de acuerdo a la selección de plataformas



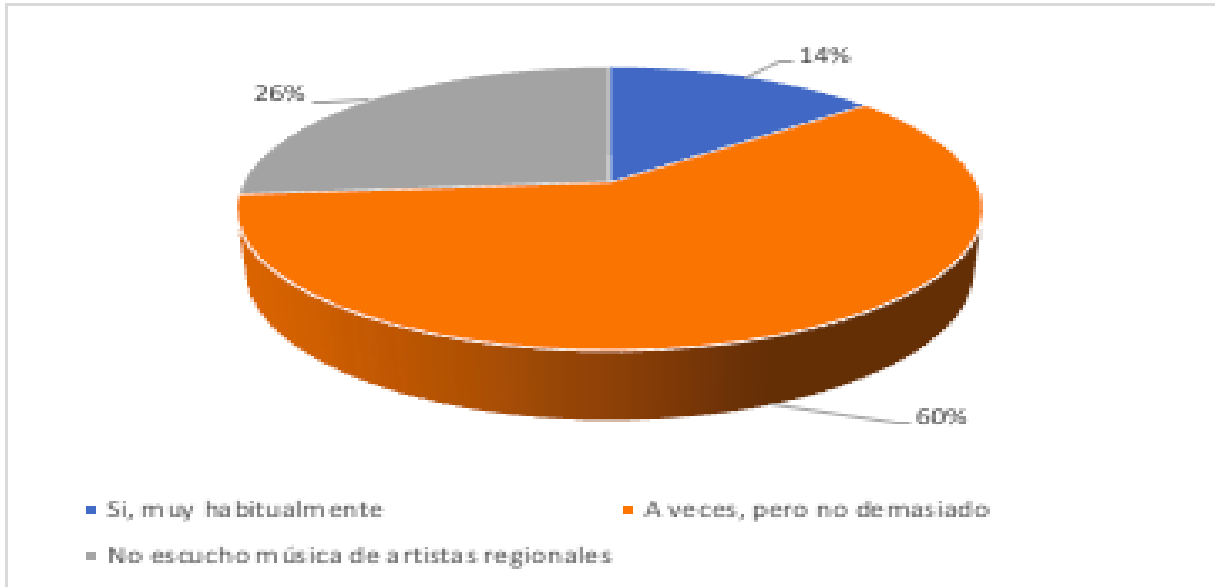
El gráfico N° 14 da cuenta de la selección de las plataformas de acuerdo a los grupos de edades de los/as encuestados/as. Como podemos observar, en todas las franjas etarias la plataforma más elegida es Youtube. Hasta los 49 años, la segunda plataforma seleccionada es Spotify. Sin embargo, esta selección se revierte a partir de las franjas de 50 a 59 años y de 60 o más años, que prefieren en segundo lugar consumir música a través de la radio.

Gráfico N°14. Consumo de plataformas de acuerdo a la franja etaria



Ahora bien, de acuerdo con el Gráfico N° 15, un 26% de los/as entrevistados/as manifiestan no tener entre sus prácticas de consumo escuchar música regional. El 60% lo hace ocasionalmente y un 14% escucha música local muy habitualmente durante la pandemia.

Gráfico N°15. Consumo de música regional



Respecto de la frecuencia de consumo de música local según identidad de género (representada en el Gráfico N° 16) no existen amplias diferencias entre el consumo de este tipo de música con respecto a los valores generales. Conforme a la variación del consumo de música regional de acuerdo con las franjas etarias de los/as entrevistados/as, según lo ilustrado en el Gráfico N° 17, las tendencias generales se mantienen en los grupos que van entre los 18 y los 49 años. Sin embargo, en los grupos de 50 a 59 años y 60 años o más, crece el porcentaje de encuestados/as que escucha música regional tanto ocasional como frecuentemente. En el caso del grupo de 50 a 59 años, escucha música ocasionalmente un 70,3% y frecuentemente un 17,2%. Y para el grupo de 60 años o más 68,4% escuchan esta música ocasionalmente y 14% frecuentemente.

Gráfico N°16. Música regional por id. de género

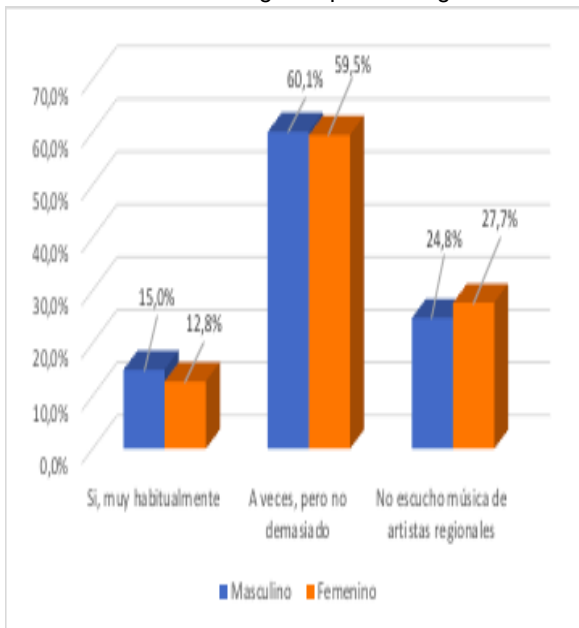
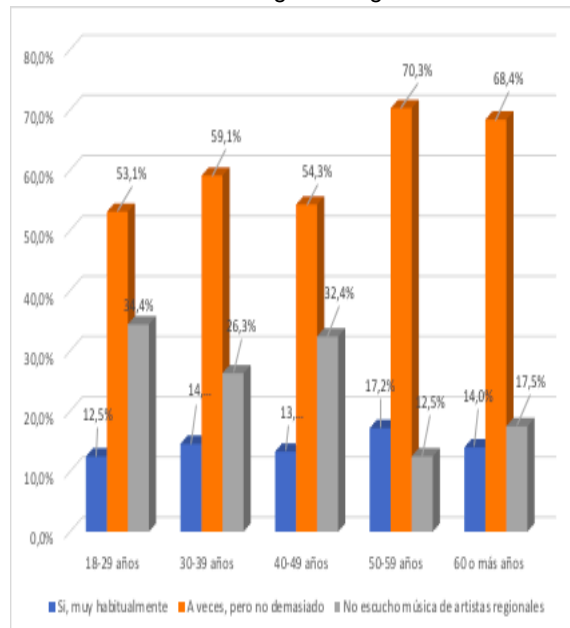


Gráfico N° 17. Música regional según edad



Como se observa en el Gráfico N° 18, los porcentajes mantienen cierta regularidad en las distintas dimensiones de consumo de música regional en ambas provincias. No obstante, las diferencias porcentuales se acrecientan cuando el análisis respecto del consumo de la música regional se hace en función de la densidad demográfica de las localidades; así, como vemos en el Gráfico N° 19, el porcentual de gente que no escucha es bastante mayor en las localidades más densamente pobladas.

Gráfico N° 18. Música regional en Provincias

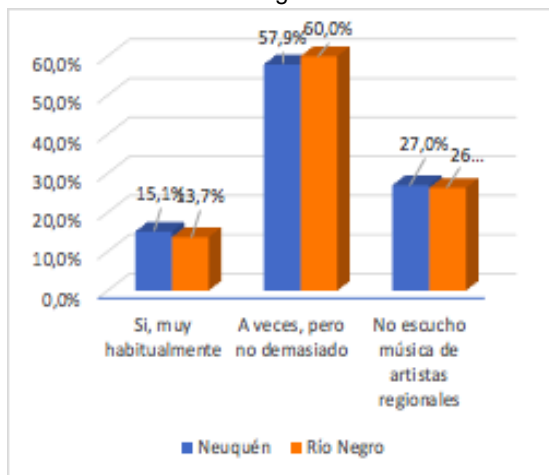
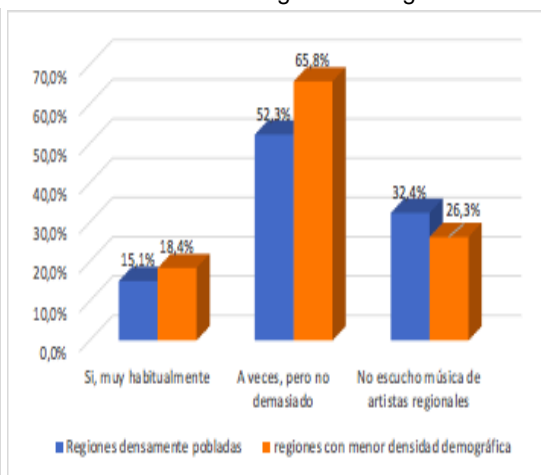


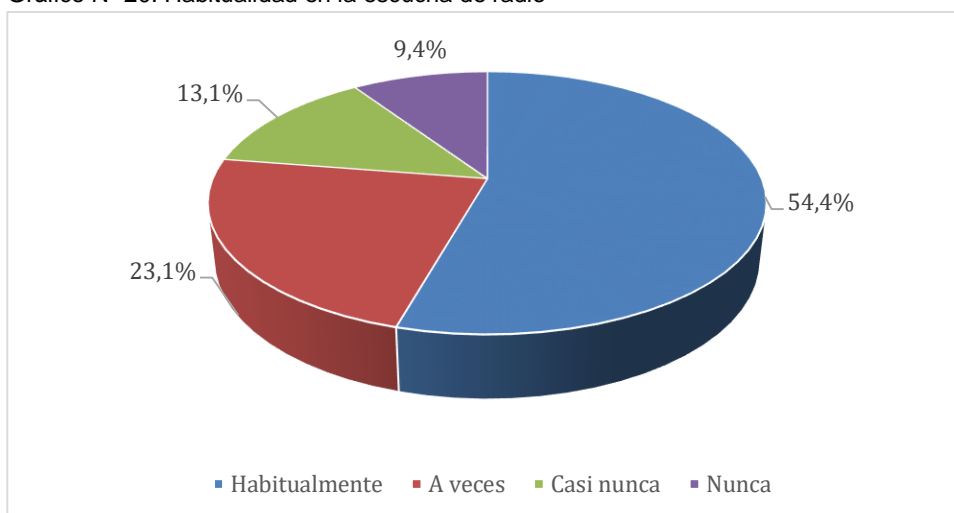
Gráfico N° 19. Música regional en regiones



4. Escuchar Radio

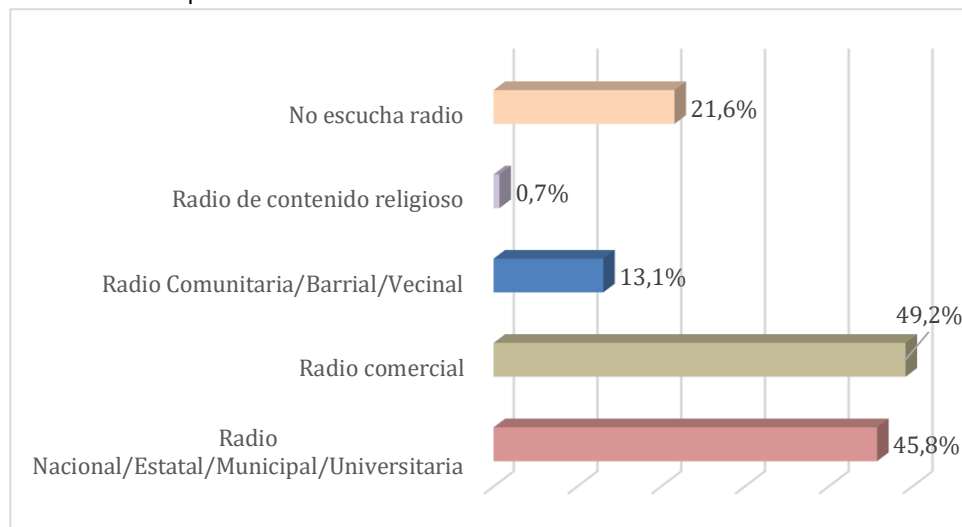
Antes del inicio de la pandemia ya existía un gran porcentaje de una escucha activa/habitual radial. Si bien entendemos que durante la cuarentena se han modificado, acentuado o cambiado prácticas de consumo, buscaremos graficar estas transformaciones al desagregar a partir de categorías sociodemográficas como también de índole social. Es así como comenzamos este apartado exponiendo el gráfico N°20 que muestra los consumos radiales anteriores a la pandemia.

Gráfico N° 20. Habitualidad en la escucha de radio



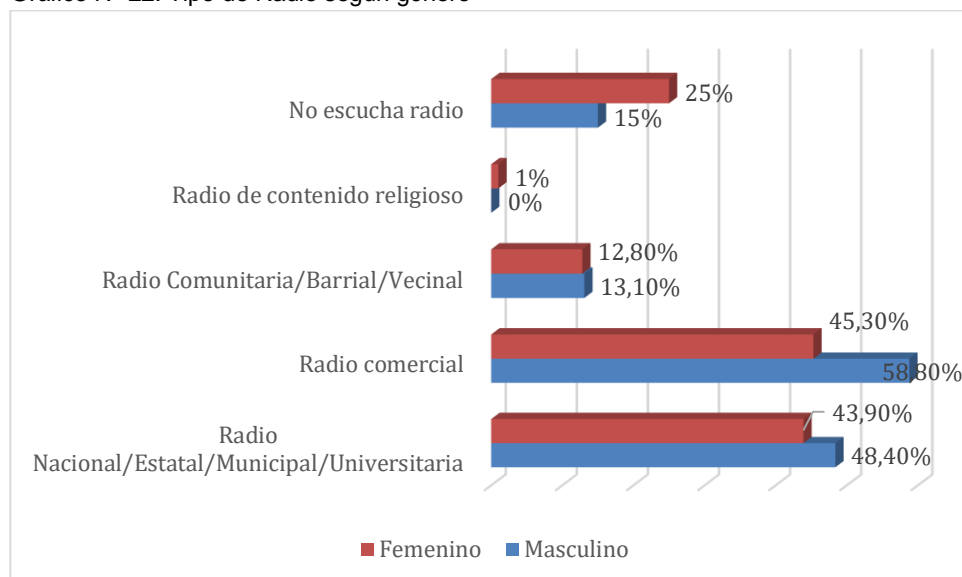
En relación a los consumos radiales, observamos en el gráfico N°21 que el total de los/las encuestados/as posee preferencias en dos grandes grupos; referidos a la emisora nacional/Estatal/Municipal/Universitaria y la Radio Comercial que es comprendida, en gran parte, por repetidoras de programas de Buenos Aires. Un porcentaje considerable de encuestados/as no escucha radio, lo cual se puede entender por la multiplicidad de opciones de consumo mediático. Cabe destacar un considerable porcentaje de escucha en radios comunitarias/barriales/vecinales, como así de menor manera emisoras de contenido religioso, que poseen menor alcance, pero una audiencia que responde al contenido local y sectorizado.

Gráfico N° 21. Tipo de radio escuchada



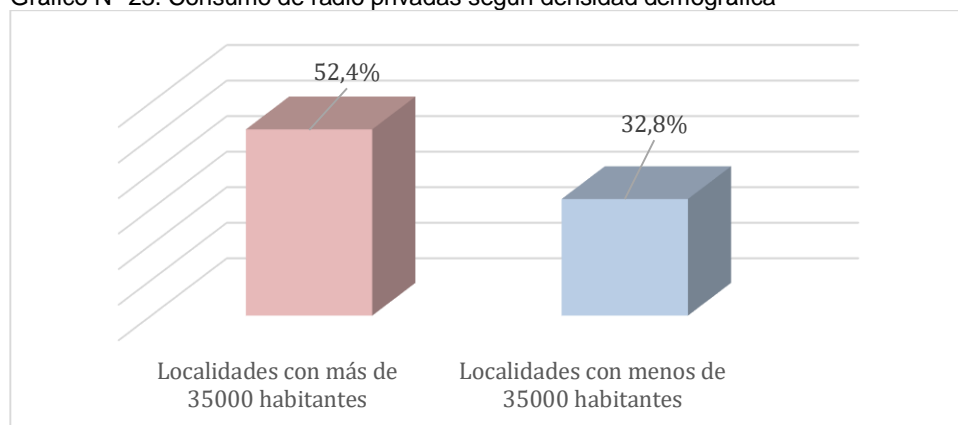
Al contar con la posibilidad de acceder a más de una respuesta, se observa en este caso que los consumos radiales no se estancan en un solo tipo de emisora, sino en más de uno. Como se observa en el Gráfico N°22, si bien porcentualmente los consumos de radios “públicas” son similares entre identidades de género, las personas que se autodefinen como masculinos parecen bastante más apegadas al género comercial mientras que entre las mujeres el porcentaje que afirma no escuchar radio es marcadamente superior.

Gráfico N° 22. Tipo de Radio según género



Ahora bien, como se expresa en el siguiente Gráfico, en las localidades con más de 35.000 habitantes, donde el mercado mediático en general y radiofónico en particular es no solo más vasto y diverso sino donde la llegada de señales de Buenos Aires es mayor, la escucha de radios privadas Comerciales comprende al 52,4% de los/as entrevistados/as. El porcentaje de habitantes que escuchan esas emisoras disminuye marcadamente en las localidades de menor tamaño, donde la diversidad de emisoras locales y de señales externas es menos frecuente y donde, como hemos mostrado en otros trabajos (Bergero y Schleifer, 2019, 2020 y 2021), la fuerza simbólica de las emisoras híper-locales y fundamentalmente municipales, es más fuerte alcanzando incluso grados de credibilidad superiores al 70%. Además, se considera que en algunos casos esto sirve como herramienta de comunicación directa entre pobladores.

Gráfico N° 23. Consumo de radio privadas según densidad demográfica



El cuadro N°4 refleja el origen de los programas y contenidos que escuchan radialmente los/as encuestados/as. Aquí observamos una escala de mayor a menor en proporción geográfica que va desde lo nacional a lo local/barrial, dejando prácticamente de lado el plano internacional.

Cuadro N°4. Origen de los programas y contenidos radiales escuchados

| Programas/Contenido | Porcentaje |
|---------------------|------------|
| Nacional | 50,20% |
| Internacional | 2,50% |
| Regional | 25,60% |
| Local/Barrial | 21,10% |

En una siguiente categoría de preguntas, y teniendo en cuenta la información anteriormente mencionada, preguntamos acerca de los motivos de elección de las radios y los contenidos reflejados en el cuadro N°5. Para ello, en la encuesta expusimos las opciones: “Porque se escucha bien”, “Es la que conozco”, “Me gusta la música/Información de esa radio”, “Comparto la línea editorial”, “Trata temas locales y regionales” o todas las opciones. Aquí

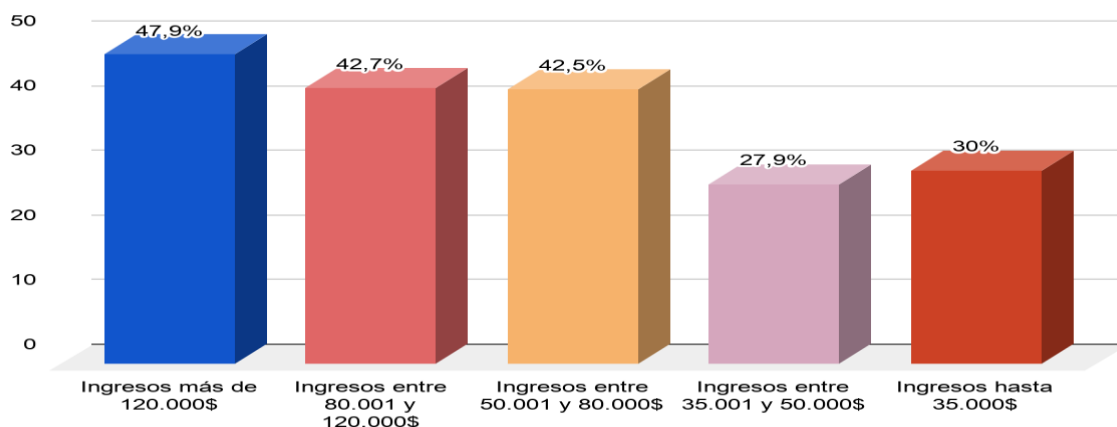
cada encuestado/a puede profundizar acerca de la elección de sus gustos radiales en donde los gustos por la música e información es la categoría más seleccionada, seguido por línea editorial y/o temáticas locales.

Cuadro N° 5. Elección de radios según motivo.

| Motivo | % de Casos |
|---|------------|
| Porque se escucha bien | 11,5% |
| Es la que conozco | 8,8% |
| Me gusta la música/Información de esa radio | 64,6% |
| Comparto la línea editorial | 39,8% |
| Trata temas locales y regionales | 40,1% |
| Todos | 2,7% |

Finalmente, puesto que lo local y regional aparecen con peso en las elecciones prácticas de los/as radioescuchas, cruzamos el nivel de ingresos con la variable “comparto la línea editorial”. Aquí se observa un mayor grado apego a la línea editorial según suben los ingresos.

Gráfico N°24. Incidencia de la línea editorial según ingresos



5. Lectura

Para iniciar este apartado, nos parece pertinente exponer dos gráficos (N° 25 y N° 26) que muestran consumos de lectura de libros en papel y diarios, respectivamente. Estos gráficos se muestran juntos ya que señalan realidades opuestas que nos permite observar una inclinación hacia determinado soporte de lectura. En el caso de los libros en papel, su consumo anterior a la pandemia es habitual; mientras que, en caso del diario, es todo lo contrario.

Gráfico N°25. Consumo de libros (papel)

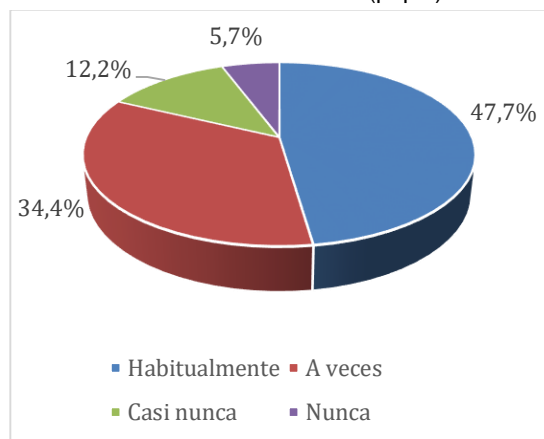
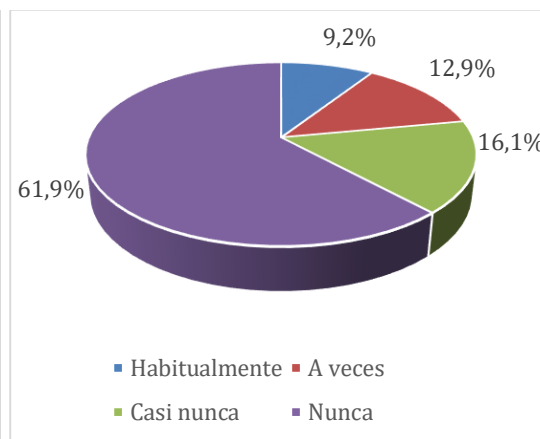
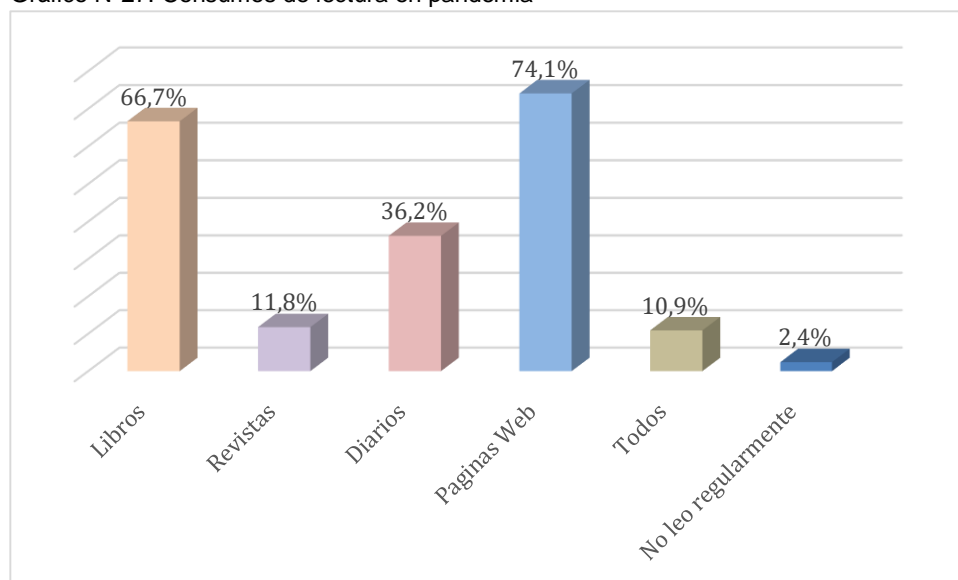


Gráfico N°26. Consumo de diarios



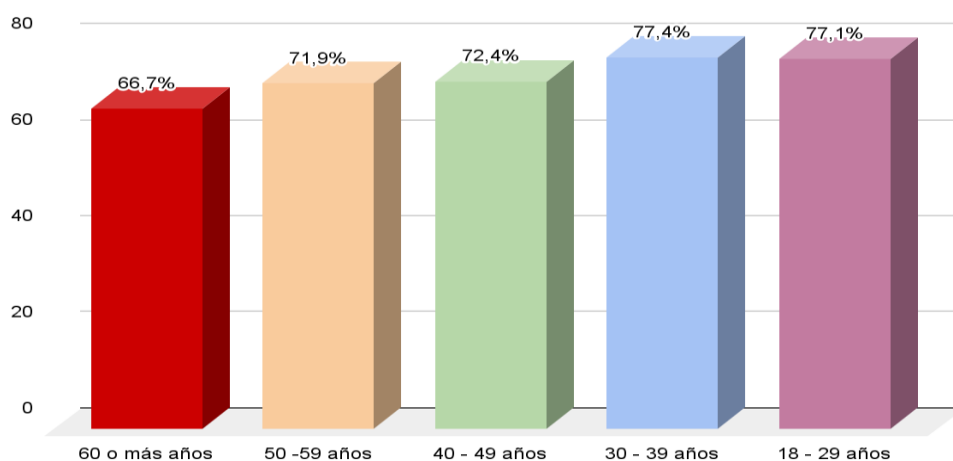
Dicho esto, entendemos que es necesario ahondar sobre los consumos de lectura durante la pandemia y abrir el panorama a otros soportes. En este caso, por ejemplo, si bien se vuelve a reflejar un alto índice de consumo de libros libro (el 66,7% de los/as encuestados/as), aparece con mayor relevancia el consumo de páginas web (74,1% de encuestados/as), incluyendo lo digital como un fuerte que se consolida en el siglo XXI así como en el periodo de pandemia.

Gráfico N°27. Consumos de lectura en pandemia



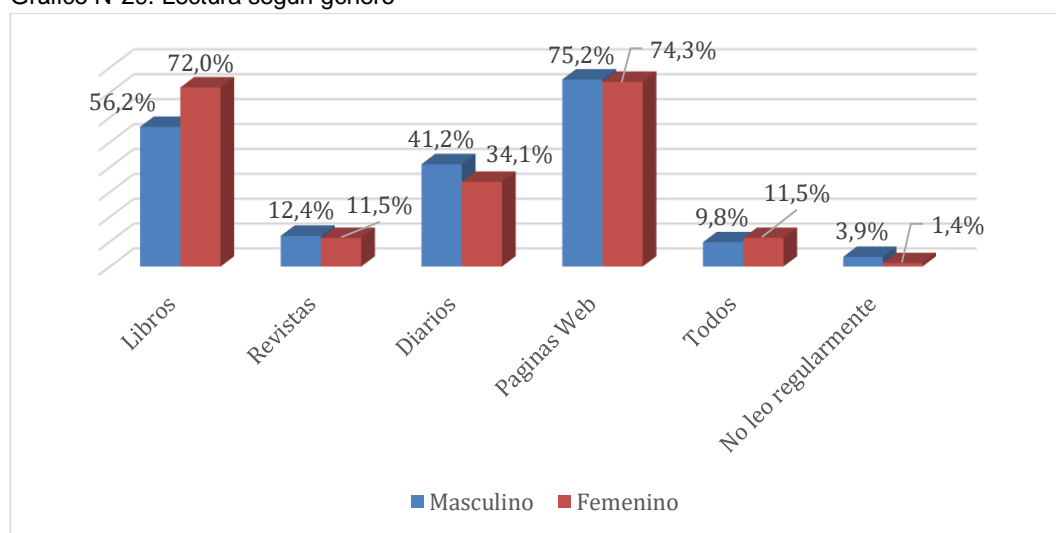
Al momento de desagregar el último gráfico, encontramos cierta regularidad entre los consumos de las franjas etarias. Por ejemplo, en relación al consumo de páginas web (Gráfico N°28), los porcentajes son relativamente similares entre franjas etarias, entendiéndose una necesidad de adecuación por parte de los sectores de mayor edad y una continuidad de consumo por parte de sectores adolescentes y juveniles.

Gráfico N° 28. Consumo de lectura según franjas etarias.



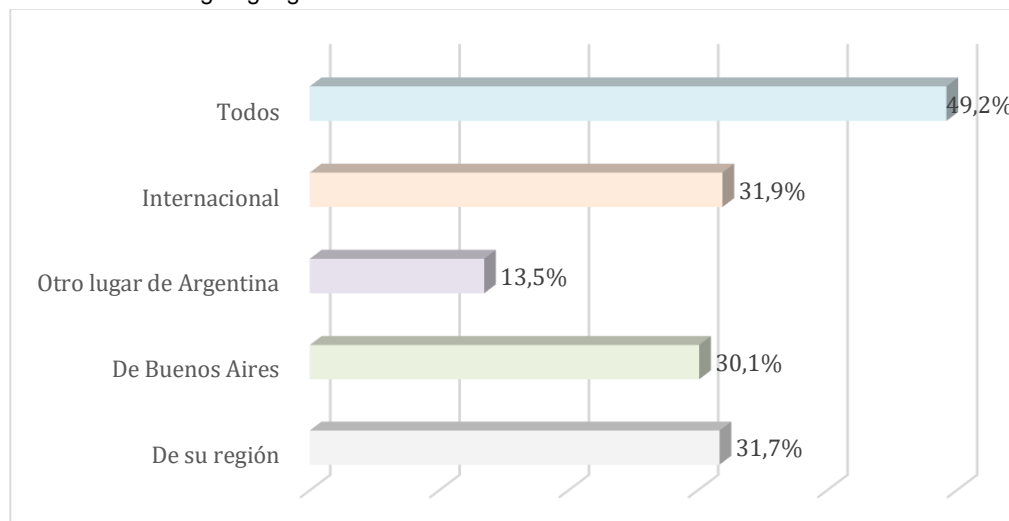
En relación a la identidad de género autopercebida, exponemos un gráfico (N°29) que muestra una paridad en la mayoría de los soportes mencionados; sin embargo, se destaca una inclinación mayor entre quienes se definen como femeninas hacia la lectura de libros, mientras que ocurre lo mismo con el género masculino en la lectura de diarios.

Gráfico N°29. Lectura según género



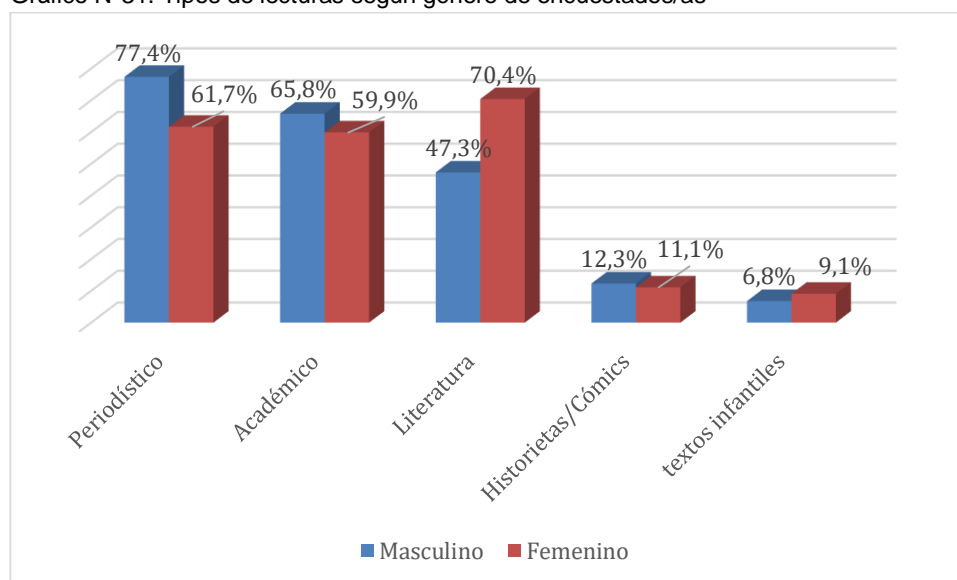
De acuerdo a lo anteriormente mencionado, entendemos que es necesario exponer el origen de los soportes que se lee (Gráfico N°30). Si bien se observa variedad y relativa paridad en el origen de las producciones, no es menos cierto que el porcentaje de producciones de otros lugares de Argentina que escapen a lo regional y a lo producido en Buenos Aires, es decir a lo más próximo y a lo identificado con lo “nacional”, decrece sustancialmente.

Gráfico N° 30. Origen geográfico de lecturas realizadas



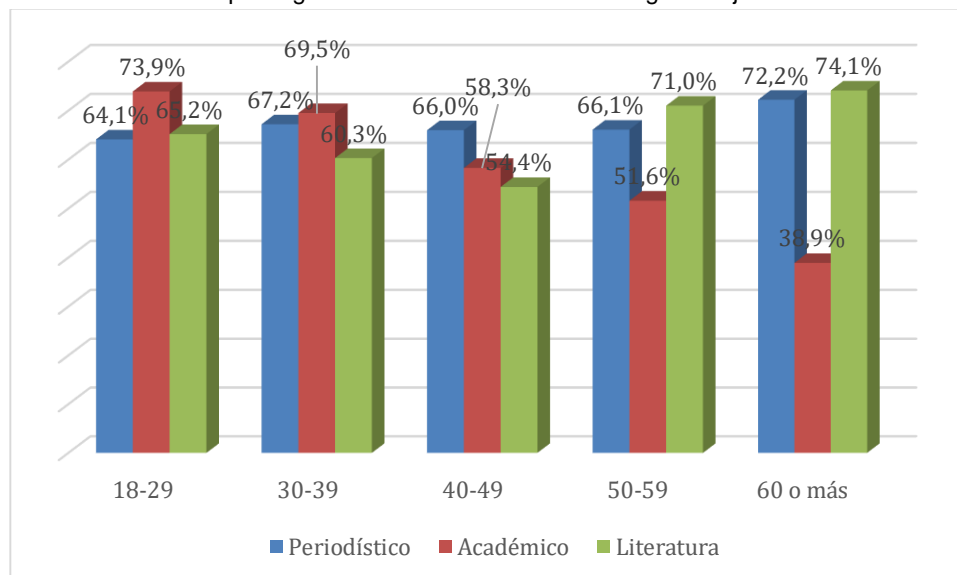
Para finalizar este apartado, nos parece pertinente poder ahondar en qué tipo de categorías de lecturas existen entre los/las encuestados/as. En este sentido y en relación con gráficos anteriores, se observa en el género masculino una preponderancia en lecturas periodísticas; en el género femenino una inclinación por la lectura literaria.

Gráfico N°31. Tipos de lecturas según género de encuestados/as



En relación a las franjas etarias, observamos que en el género periodístico los/las encuestados/as mayores de 60 años tienen preponderancia (72,2%); contrario a lo que sucede con el género académico que posee mayores valores la franja de 18 a 29 años (73,9%). Esta misma oposición sucede con el género de Literatura con mayoría en 60 años o más (74,1%).

Gráfico N° 32. Principales géneros de lectura académico según franjas etarias.



Para complementar y finalizar el apartado, se agrega un cuadro que dialoga entre los géneros de lectura seleccionados y la composición de los hogares de los/las encuestados/as.

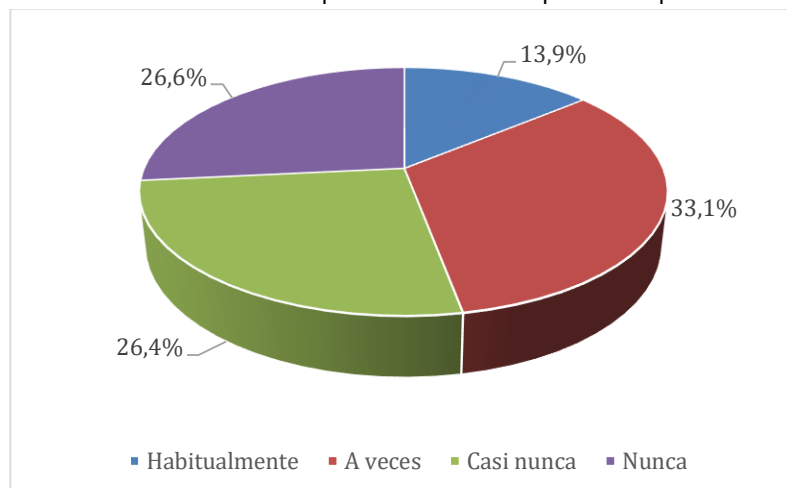
Cuadro N° 6. Género de lectura según composición de los hogares

| | Periodístico | Académico | Literatura | Historietas/ Cómics | Textos Infantiles |
|------------------------------|--------------|-----------|------------|------------------------|----------------------|
| Nadie | 72% | 60,2% | 72% | 10,8% | 4,3% |
| Una pareja | 66,4% | 63,6% | 65,5% | 7,3% | 3,6% |
| Hijos/as y pareja | 61,5% | 51,3% | 61,5% | 12,8% | 10,3% |
| Amigos/as | 66,7% | 77,8% | 55,6% | 22,2% | 0% |
| Familiares | 60% | 63,3% | 61,7% | 21,7% | 5% |

6. Espectáculos

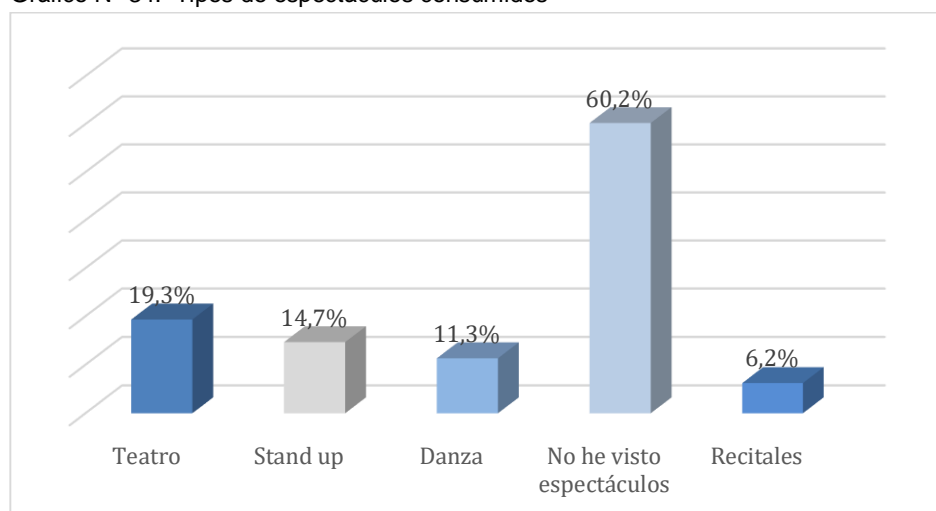
Si bien en este apartado iremos desagregando la categoría de espectáculos, inicialmente mostraremos un gráfico (N°33) que da cuenta de la asistencia a espectáculos teatrales (con mayor fuerza en la presencialidad), para luego ahondar en el consumo durante la pandemia, con mayor preponderancia en la virtualidad.

Gráfico N°33. Asistencia a espectáculos teatrales previo a la pandemia.



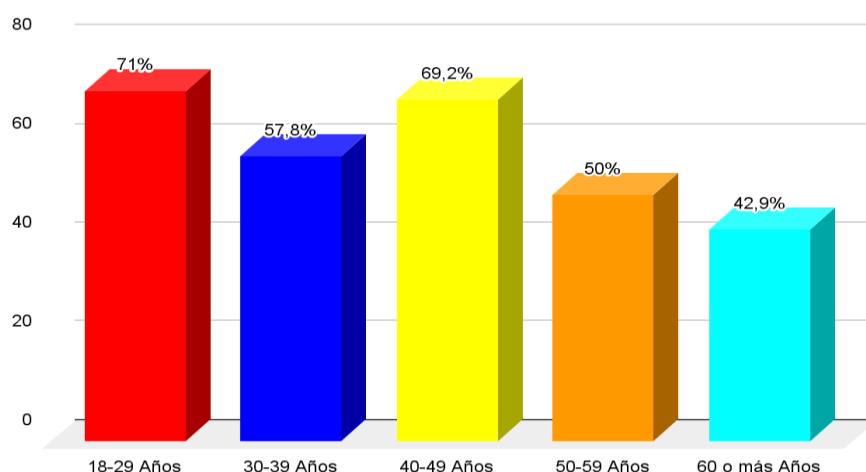
Ahora, atendiendo al periodo de pandemia, iniciamos desagregando la categoría “Espectáculos” en relación al consumo de los/las encuestados/as (Gráfico N°34). Aquí hay una amplia mayoría de respuestas en “no he visto espectáculos”, lo que nos hace reflexionar acerca de la importancia de la presencialidad de estos eventos, así como el escaso interés en acceder a alternativas virtuales de espectáculos.

Gráfico N° 34. Tipos de espectáculos consumidos



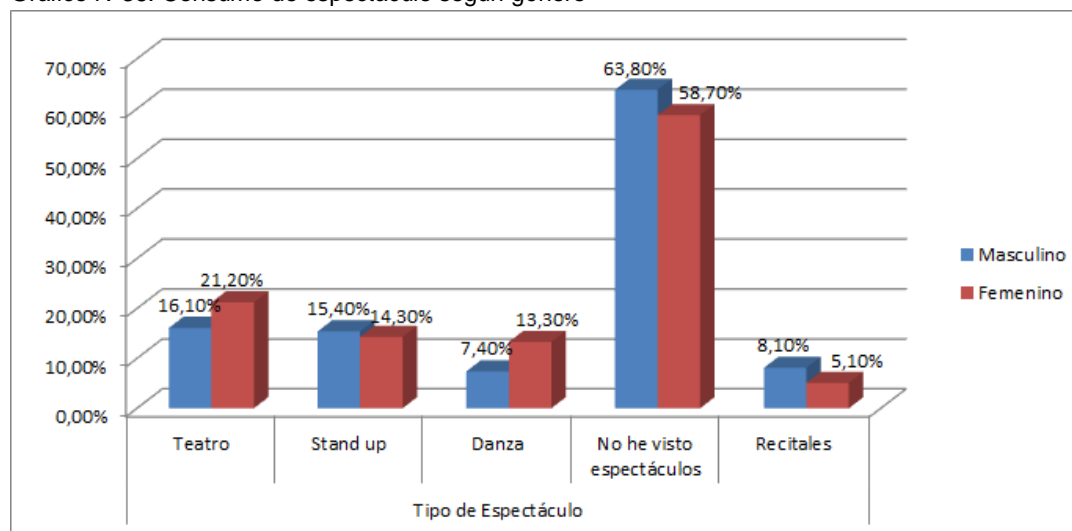
Si tomamos al gráfico N°40 como referencia, podemos desagregar a este mismo de acuerdo con distintos indicadores. Aquí lo haremos según franjas etarias (Gráfico N° 35). Dentro de la categoría con mayor índice de respuestas (“No he visto espectáculos”), la franja etaria de 18 a 29 años es la mayoritaria. A su vez, destacamos que el consumo de espectáculos teatrales es preponderante la franja de más de 60 años.

Gráfico N°35. Categoría “No he visto espectáculos” según franjas etarias.



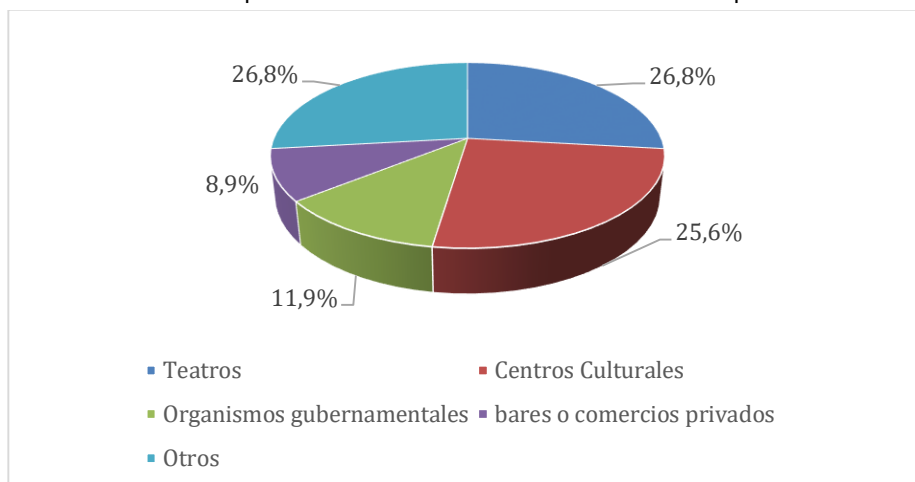
La categoría de tipos de espectáculos, fue desagregada según género de los/las encuestados/as (Gráfico N°36). Además de resaltarse nuevamente el ítem de “No he visto espectáculos”, podemos destacar una leve diferencia de mayor consumo de espectáculos teatrales dentro del género femenino.

Gráfico N°36. Consumo de espectáculo según género



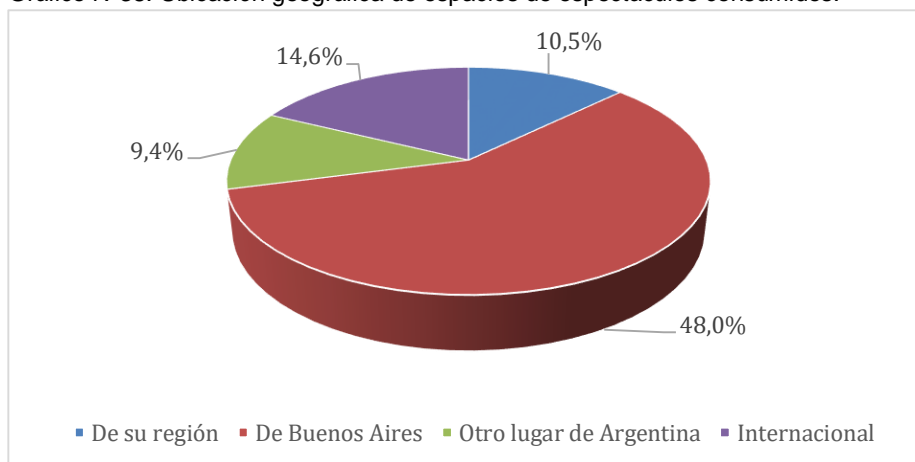
Con la información anteriormente relevada, nos encontramos en la necesidad de profundizar acerca de los espacios donde se consumen estos espectáculos (Gráfico N°37). En este caso, si bien hay una mayor proporción de respuestas que mencionan al propio “Teatro” como espacio predilecto, también hay una considerable cantidad de respuestas dirigidas a “Centros Culturales” y “Otros” espacios.

Gráfico N°37. Sitios o plataformas desde donde se consumen los espectáculos



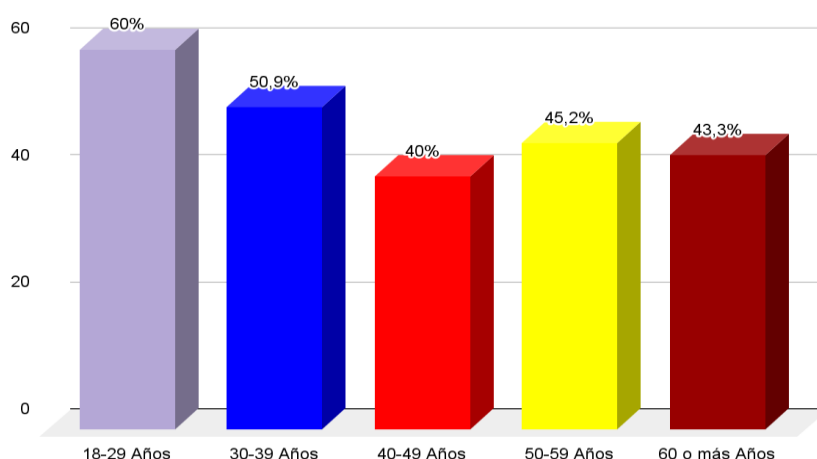
A raíz de esta última indagación, nos resulta pertinente complementar con la ubicación geográfica de estos espacios anteriormente mencionados (Gráfico N°38). En este caso, la ubicación en Buenos Aires es ampliamente superior a la del resto, incluyendo cuestiones de mayor oferta cultural como la de concentración de espectáculos. Es decir, a diferencia de lo analizado en el apartado anterior, se observa menor disposición al consumo de espectáculos cercanos y un acrecentamiento del consumo de las producciones de Buenos Aires.

Gráfico N°38. Ubicación geográfica de espacios de espectáculos consumidos.



Para complementar al análisis de los lugares de consumos culturales, proponemos la distribución según franjas etarias (Gráfico N° 39). Aquí, y dentro de la categoría de "Buenos Aires", encontramos que las franjas etarias más jóvenes (de 18 a 29 y 30 a 39) poseen una mayor inclinación en consumos de espectáculos. Elegimos la categoría Buenos Aires, ya que es la que mayor proporción de respuestas obtuvo en todas las franjas etarias.

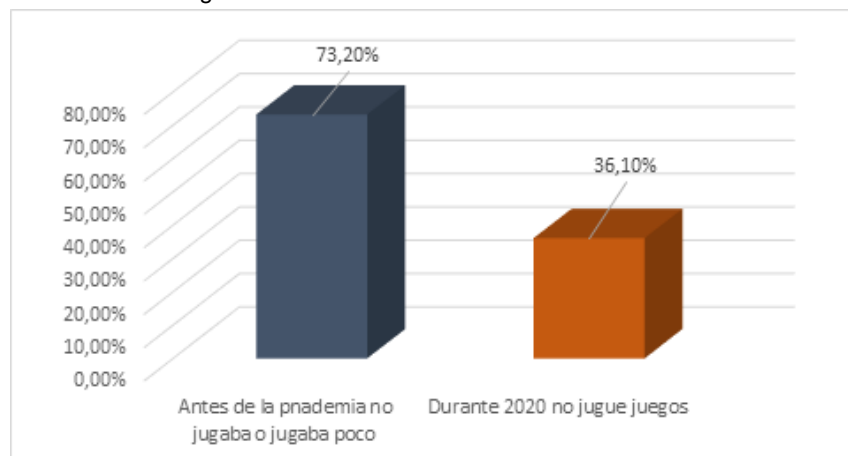
Gráfico N°39. Buenos Aires como lugar de consumo de espectáculos según franjas etarias



7. Juegos

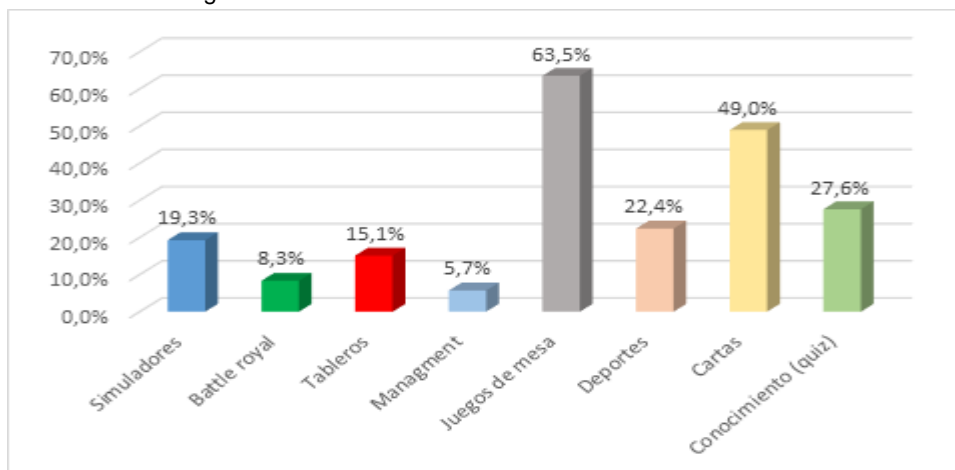
Antes del inicio de la pandemia el 55,6% de las personas encuestadas declara no jugar a diversos juegos (sean de mesa o en formato digital) y el 17,6% afirma que esa era una práctica muy poco frecuente; es decir, que para el 73,2% las actividades lúdicas no constituían una práctica cultural habitual. Durante el 2020, ese índice decreció considerablemente entre la población analizada al 36,1% (Gráfico N°40)

Gráfico N°40. Juegos



Los juegos de mesa y los juegos de cartas constituyen las opciones más habituales entre quienes durante el 2020 han dado un espacio a lo lúdico; es decir, en etapa de aislamiento o distanciamiento donde, como vimos, buena parte de los/as encuestados/as trabajaron y estudiaron desde el hogar conectados a una pantalla de manera sincrónica o diacrónica, los juegos presenciales, sin mediación tecnológica, fueron los más empleados. Esto podría indicar que los juegos de mesa constituyeron durante 2020 un espacio para escapar del permanente transitar por la tecnología y la virtualidad en cuarentena.

Gráfico N°41. Juegos más habituales



Ahora bien, como se observa en el Cuadro N°7, aquellas personas que conviven con hijos/as y con ellos/as y alguien más, prácticamente no juegan en línea mientras que si lo hacen con juegos lúdicos de mesa y cartas. Quienes no conviven con hijos/as, parecieran tener un espacio y disposición mayor a jugar a través de tecnologías, constituyendo así una prácticas más bien individual y de estratos jóvenes.

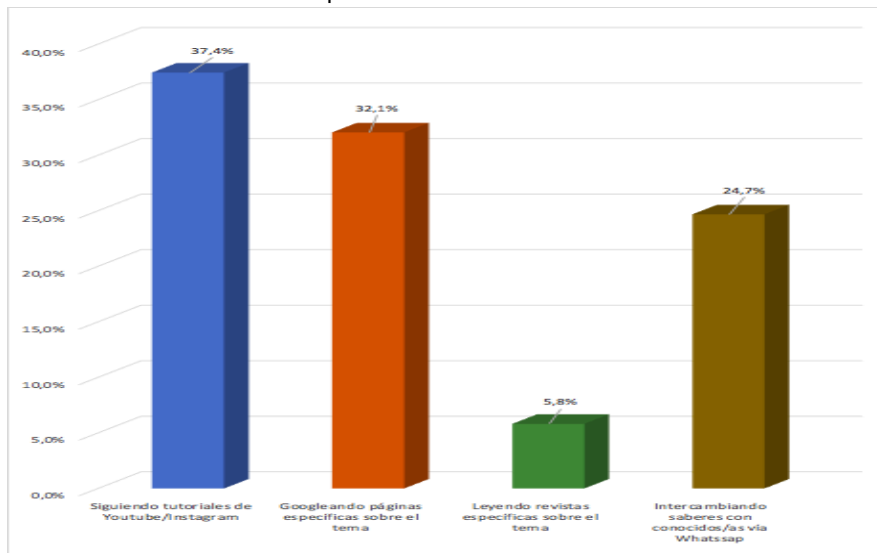
Cuadro N°7. Composición del hogar y juegos

| Compo. Hog./juegos | Simuladores | Battle Royal | Juegos de mesa | Cartas |
|-----------------------|-------------|--------------|----------------|--------|
| Nadie | 21,6% | 10,8% | 45,9% | 40,5% |
| Una pareja | 24,1% | 7,4% | 75,9% | 38,9% |
| Familiares | 28,9% | 15,8% | 50% | 52,6% |
| Amigos/as | 25% | 25% | 50% | 25% |
| Hijos/a y pareja | 8,7% | 2,2% | 73,9% | 56,5% |
| Hijos/as | 0% | 0% | 66,7% | 66,7% |
| Hijos/as y familiares | 0% | 0% | 100% | 100% |

8. Incorporación de Saberes

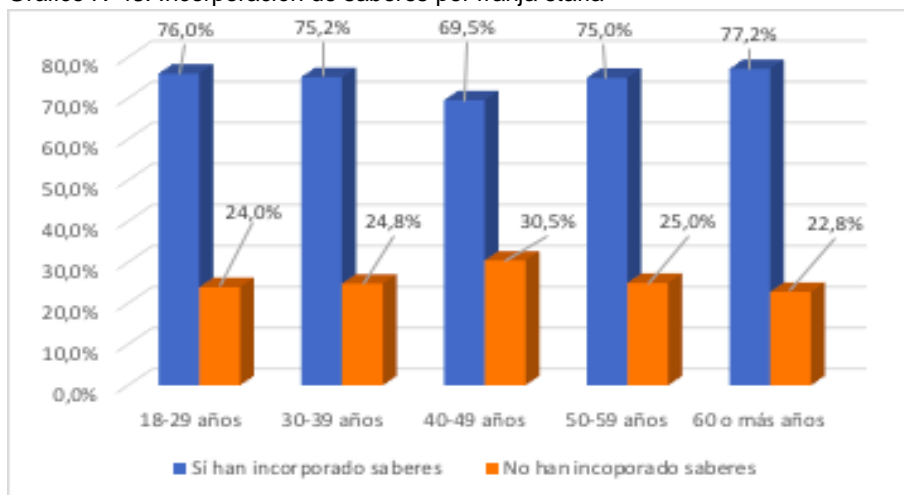
La incorporación de saberes de distintos tipos fue una de las actividades más frecuentes realizadas durante la pandemia, pues el 74% de los/as entrevistados/as manifestó haber incorporado saberes durante la pandemia. De acuerdo con el gráfico N°42, entre los/as encuestados/as que manifestaron haber incorporado saberes, los medios seleccionados para incorporarlos fueron, en primer lugar, el seguimiento de tutoriales por Instagram o Youtube, en segundo lugar a través del buscador google, en tercer lugar por medio de consultas a personas conocidas a través de Whatsapp y, finalmente, mediante la lectura de revistas. Con esta distribución de las elecciones, vemos la preeminencia de la utilización de plataformas digitales para el aprendizaje de nuevos conocimientos.

Gráfico N°42. Medios de incorporación de saberes



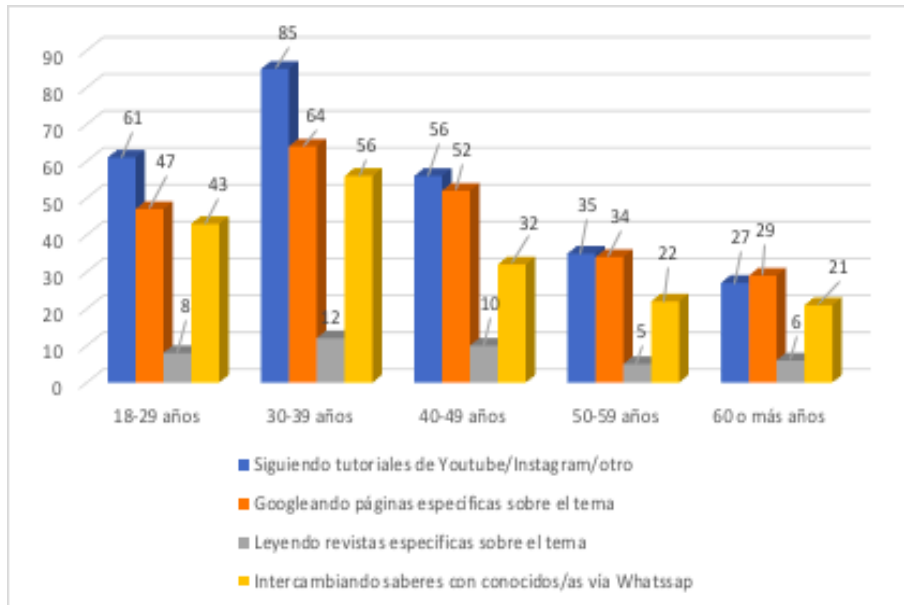
Con respecto a la distribución de la adquisición de saberes de acuerdo con la edad de los/as entrevistados/as podemos observar en el gráfico N°43 que en todas las franjas etarias se mantienen los porcentajes generales, oscilando entre 69,5% y un 76% de entrevistado/as en estas franjas que afirmaron incorporar saberes, y un 22,8% y un 30,5% los/as que no han adquirido saberes durante el período de pandemia que contempló la encuesta.

Gráfico N°43. Incorporación de saberes por franja etaria



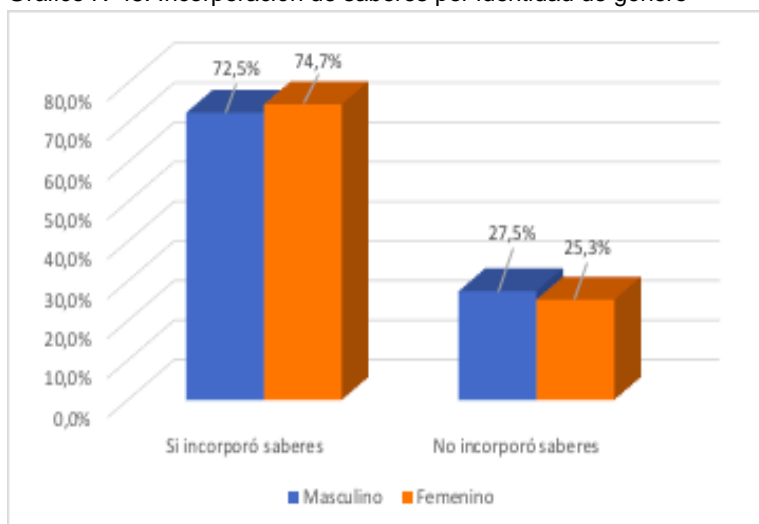
Como se muestra en el gráfico N°44, respecto del medio seleccionado por los/as entrevistados/as de acuerdo con la franja etaria a la que pertenecen, en los grupos que van de los 18 a los 49 años se mantienen los porcentajes observados de la selección de medios a nivel general. Es decir, primero la utilización de plataformas como Youtube e Instagram, luego los buscadores, la consulta con conocidos/as y en último lugar la lectura de revistas. Sin embargo, comenzamos a observar una variación en la franja que va de los 50 a los 59 años, con un crecimiento de la utilización de los buscadores, que termina de consolidarse en el primer lugar en la franja de 60 años o más.

Gráfico N°44. Medio de incorporación de saberes respecto a la franja etaria



Finalmente, también se sostienen los porcentajes generales en la incorporación de saberes de acuerdo a la identidad de género. Como muestra el gráfico N°45, un 72,5% de varones adquirió saberes en la pandemia, mientras que un 27,5% no lo hizo. Y en el caso de las mujeres, un 74,7 % lo hizo y un 25,3% no.

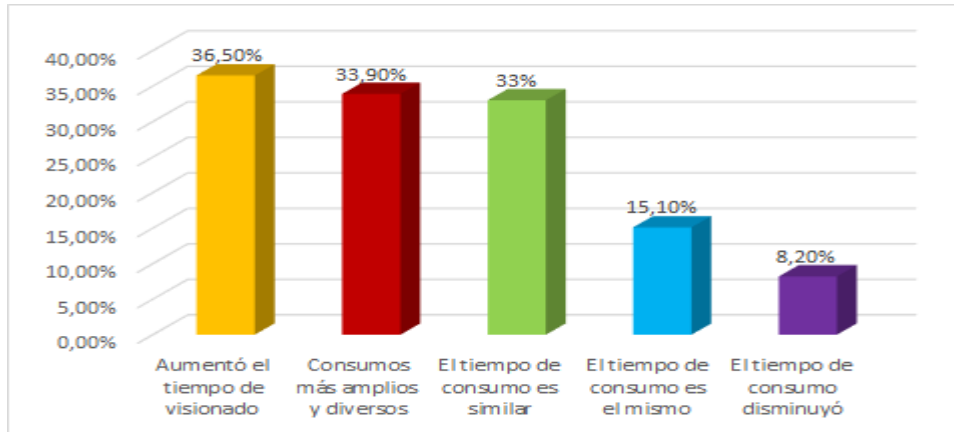
Gráfico N°45. Incorporación de saberes por identidad de género



9. Audiovisual

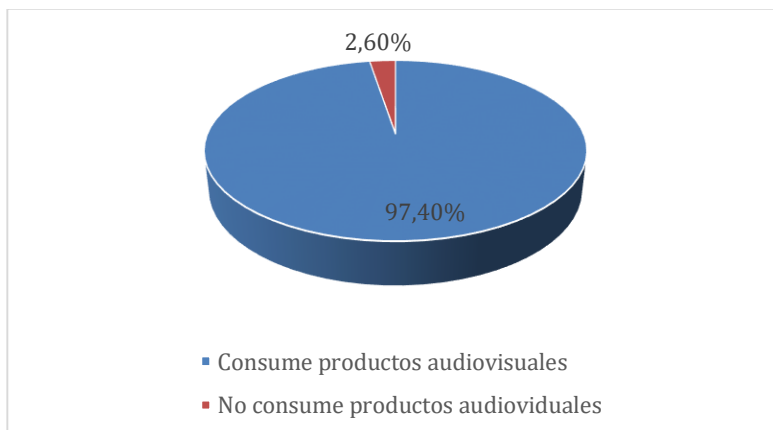
Si nos referimos al consumo de contenidos audiovisuales, cabe empezar con un gráfico (N°46) que muestra el cambio de conducta que provocó el aislamiento en los encuestados/as con respecto a esta práctica.

Gráfico N°46. Cambios en el consumo de contenidos audiovisuales.



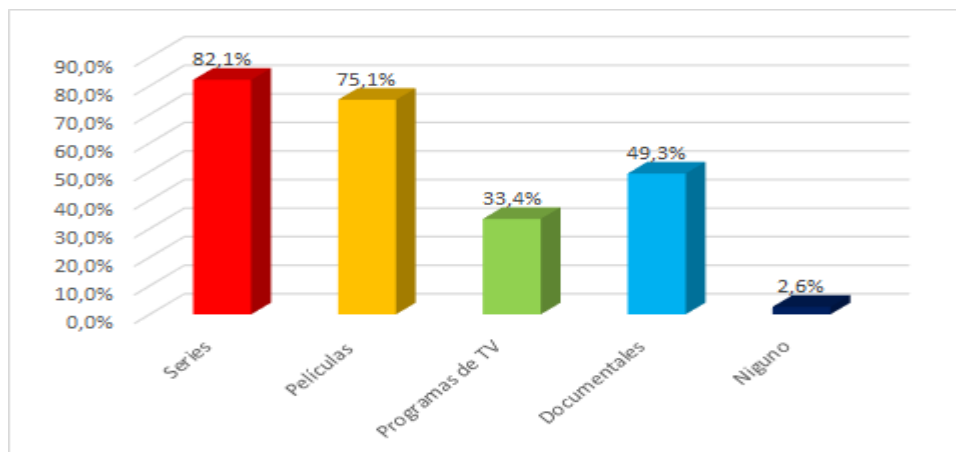
El gráfico N°46 muestra que la visualización de contenidos audiovisuales aumentó y se diversificó en muchos de los encuestados/as. El gráfico N°47 trasluce la habitualidad, que se relaciona con las dos respuestas mayoritarias del gráfico anterior, y la profundización del consumo audiovisual durante el período de aislamiento y distanciamiento; pues todo parece indicar que los/as encuestados/as encuentran en estas prácticas un espacio de esparcimiento importante.

Gráfico N°47. Consumo de contenidos audiovisuales



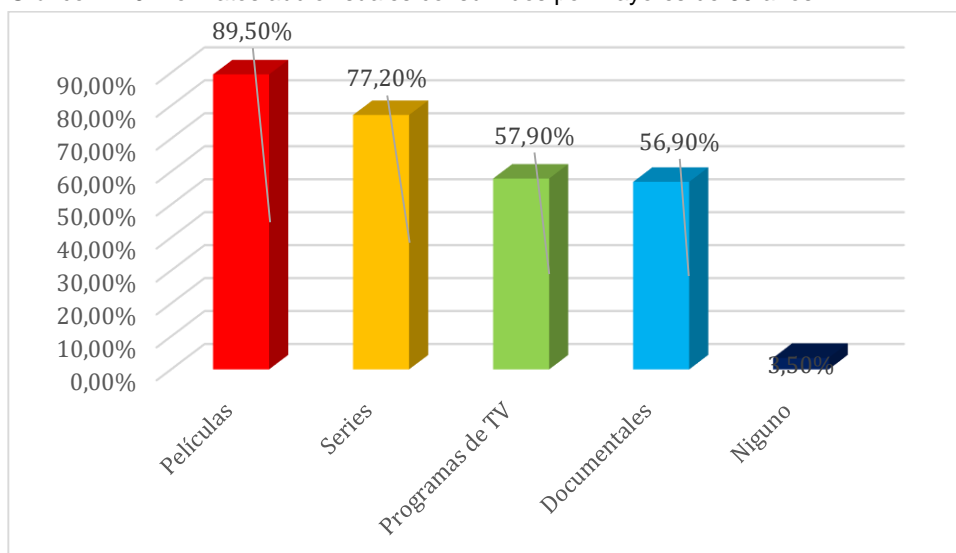
En el gráfico (N°48) se informa el porcentaje de encuestados/as que observó cada tipo de contenidos audiovisuales durante el periodo analizado.

Gráfico N°48. Formato del contenido audiovisual



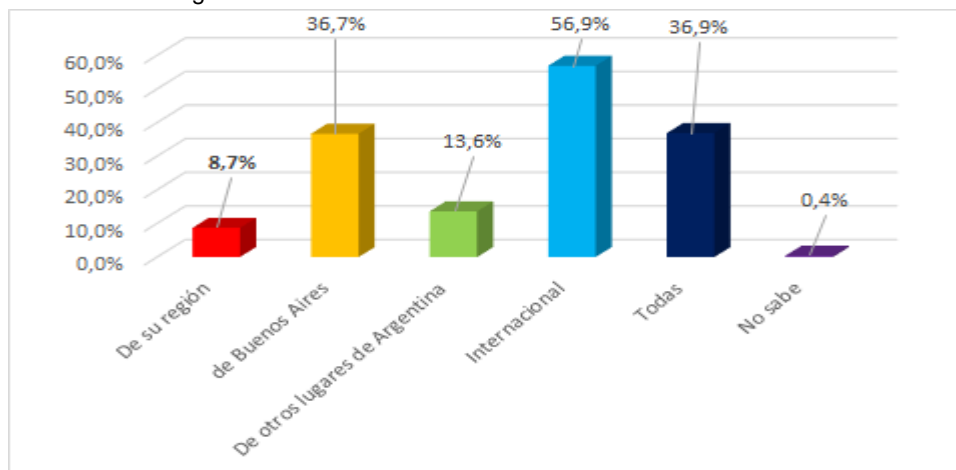
Vemos que las series fueron el contenido audiovisual más consumido durante el 2020, seguido por las películas y los programas de tv. Este orden de preferencias, con mayor o menor porcentaje, se mantiene en el género femenino y el masculino y en todos los grupos etarios, con excepción de las personas de más de 60 años. Como lo muestra el gráfico (N°49), para la franja etaria de mayores de 60 años el formato audiovisual más visto no fueron las series sino las películas.

Gráfico N°49. Formatos audiovisuales consumidos por mayores de 60 años.



Esto puede ser atribuible a la novedad o la moda de las series o a que la forma de visualización requiere de un conocimiento tecnológico que no todas las personas se han adaptado. Nos referimos a esto tanto al manejo de teléfonos inteligentes, tablets, computadoras y televisores inteligentes, como a la exploración de plataformas de visionado. En el siguiente gráfico (N°49), se expone la preferencia de origen de los contenidos audiovisuales que vieron los/as encuestados/as. Cada uno podía escoger más de una opción.

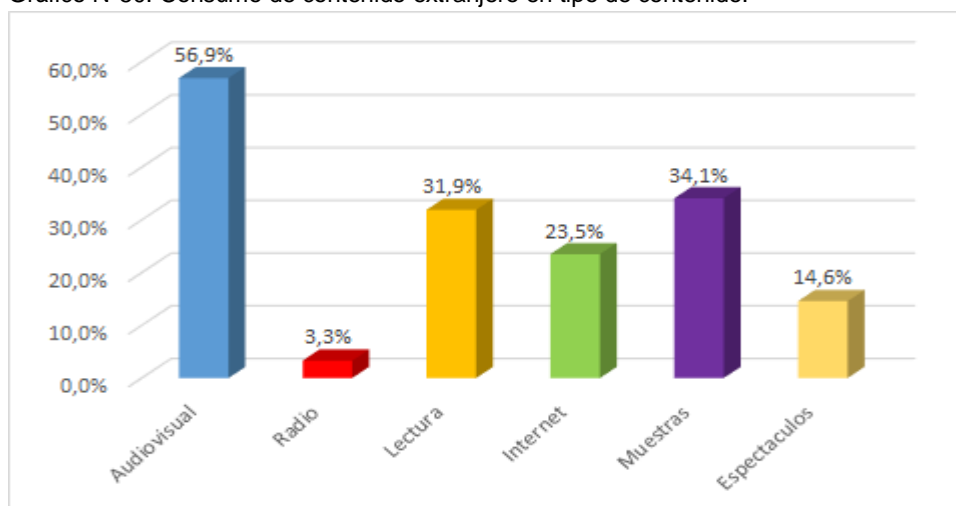
Gráfico N°49. Origen del contenido audiovisual.



Claramente hay una preferencia por los contenidos de origen extranjero. Luego siguen los contenidos realizados en Buenos Aires y mucho más atrás los realizados en el interior del país. También hay un gran porcentaje que dice haber visto contenidos provenientes de todas las opciones.

Una de las cuestiones por lo que se destaca lo audiovisual es por la gran preferencia de los/as encuestados/as por los contenidos extranjeros. En el siguiente gráfico (N°50) se observa el consumo de contenidos extranjeros según cada tipo de contenido.

Gráfico N°50. Consumo de contenido extranjero en tipo de contenido.



10. MUESTRAS

Como muestran los gráficos, las artes visuales fueron los consumos culturales más afectados por la virtualidad. En el gráfico N°51 se muestra la frecuencia de visitas a exposiciones visuales antes de la pandemia, y en el N°52 se muestra si asistieron a muestras durante el aislamiento, estas últimas de manera virtual.

Gráfico N°51. Frecuencia de visita a muestras previo a la pandemia.

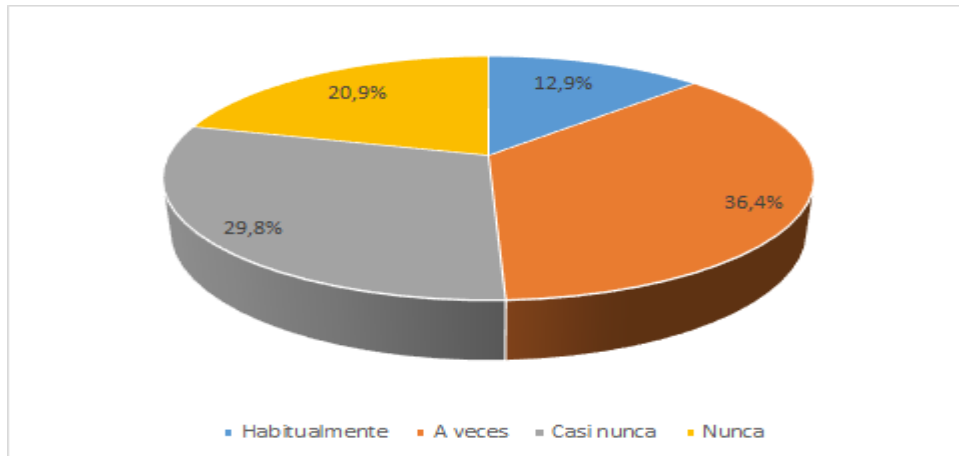
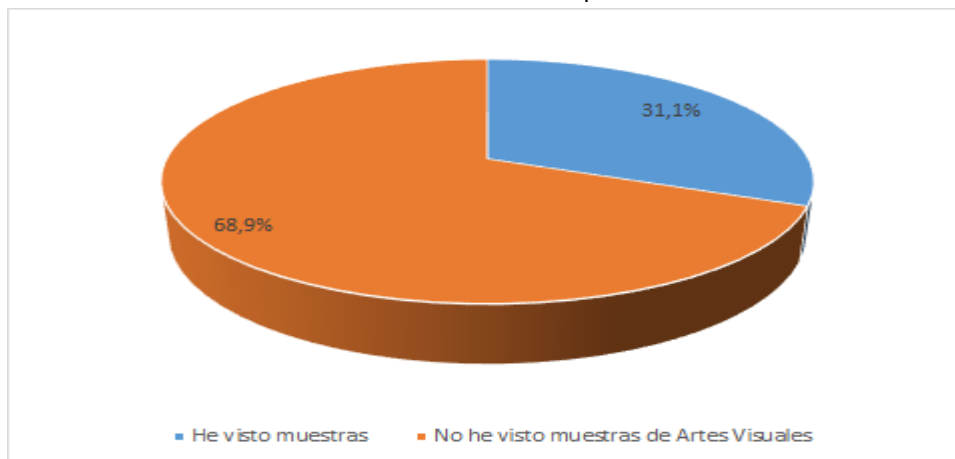
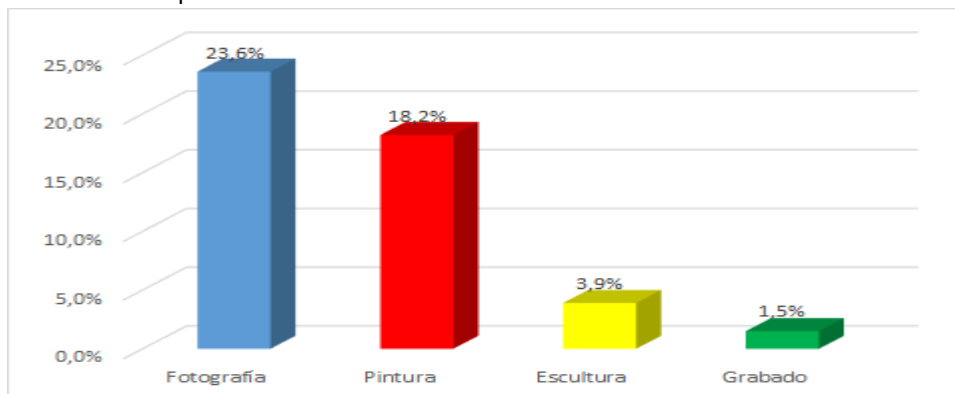


Gráfico N°52. Asistencia virtual a muestras durante la pandemia



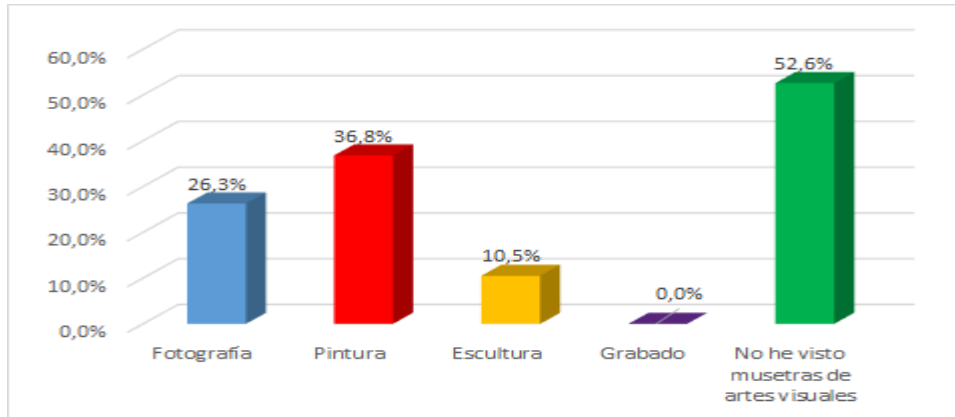
El 68,9% de los/as encuestados/as no asistió durante la primera parte de la pandemia a ninguna muestra. Posiblemente, este sea un campo disciplinar novedoso para los entornos virtuales, motivo por el cual no llega a consolidarse su consumo; al mismo tiempo constituye un tipo de consumo más acotado incluso en la presencialidad, un área que en términos generales no llega a masificarse por sus propias características e historia. En el gráfico N°53 vemos el porcentaje de encuestados que visitó cada tipo de muestra según disciplina artística, durante el 2020.

Gráfico N°53. Tipo de muestra visitada



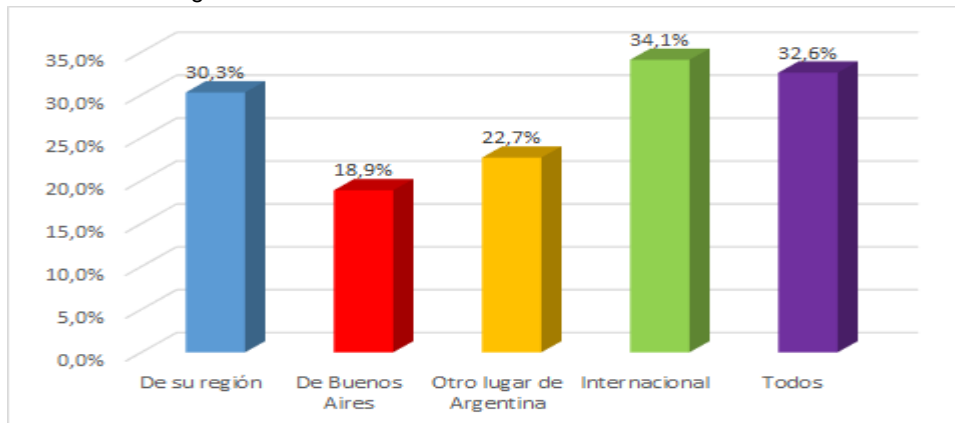
Vemos que las muestras fotográficas fueron las más visitadas, seguidas por las de pintura y, muy por debajo, las de escultura y grabado. Este orden de porcentajes se repite en todos los rangos de edades de las personas encuestadas; en buena medida por ser la fotografía soportes o técnicas con mayor oferta/distribución/fácil acceso. Solo, como lo muestra el gráfico (N°54), los/as mayores de 60 años visitaron más muestras de pintura que de fotografía.

Gráfico N°54. Tipo de muestra visitada en mayores de 60 años



Un dato a destacar es el origen de estas muestras. Veamos el gráfico N°55:

Gráfico N°55. Origen de las muestras visitadas



La particularidad es que las muestras de la región de los/as encuestados/as quedaron en segundo lugar de las más vistas, apenas atrás de las internacionales, superando a las provenientes de Buenos Aires. A su vez, las porteñas fueron superadas también por las de otras regiones de Argentina. La excepción se da en los encuestados más jóvenes que como lo explican los siguientes gráficos (N°56) el rango de 18 a 29 años y el (N°57) que ilustra las respuestas de los encuestados de 30 a 39, hay todavía más interés por lo regional.

Gráfico N°56. Origen de las muestras en encuestados/as entre 18 y 29 años

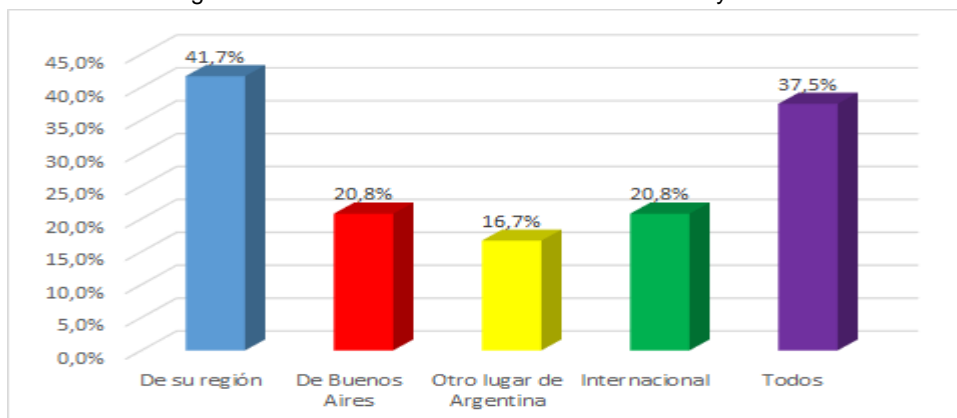
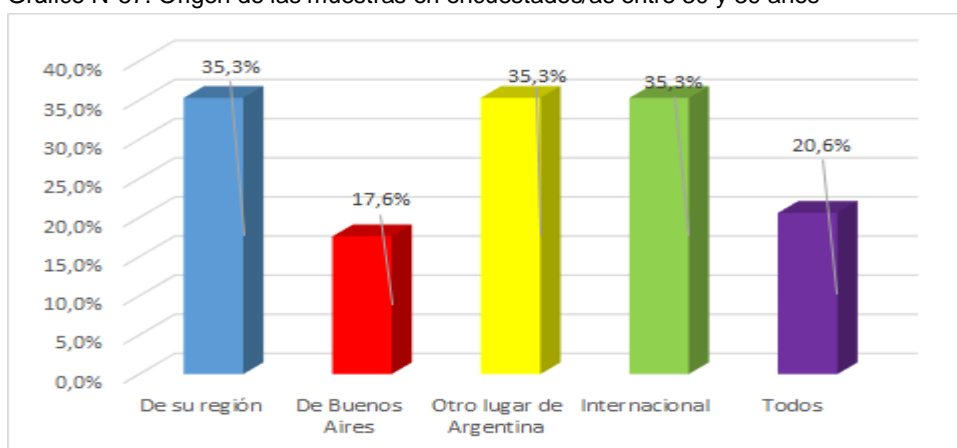


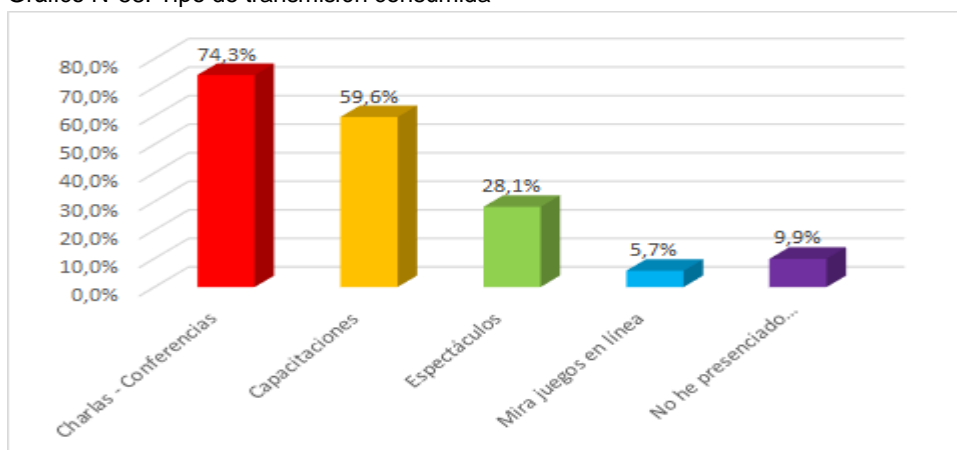
Gráfico N°57. Origen de las muestras en encuestados/as entre 30 y 39 años



11. Internet

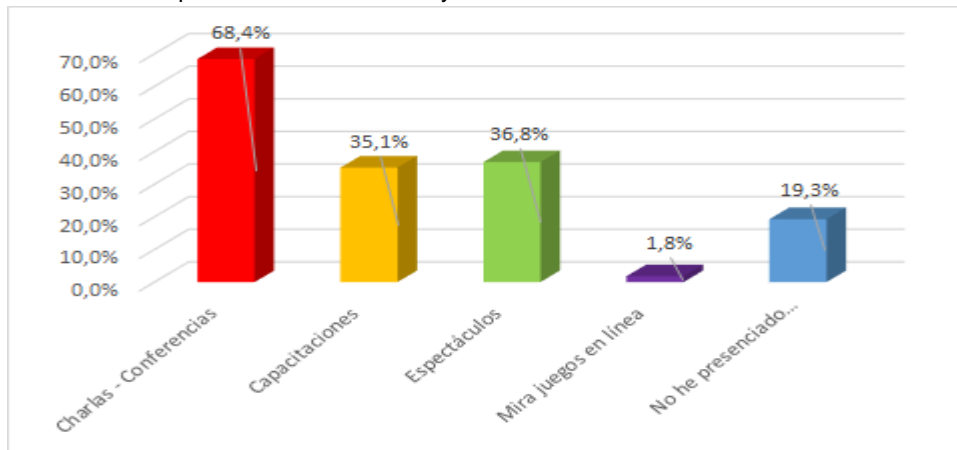
El uso de internet en la pandemia creció notablemente. El análisis de este medio debe dividirse en varios aspectos. El primero son las transmisiones, más conocidas como streamings. Muchos de los/as encuestados/as presenciaron transmisiones durante el primer año de la pandemia. En el gráfico (N°58) observamos qué tipo de estas presenciaron.

Gráfico N°58. Tipo de transmisión consumida



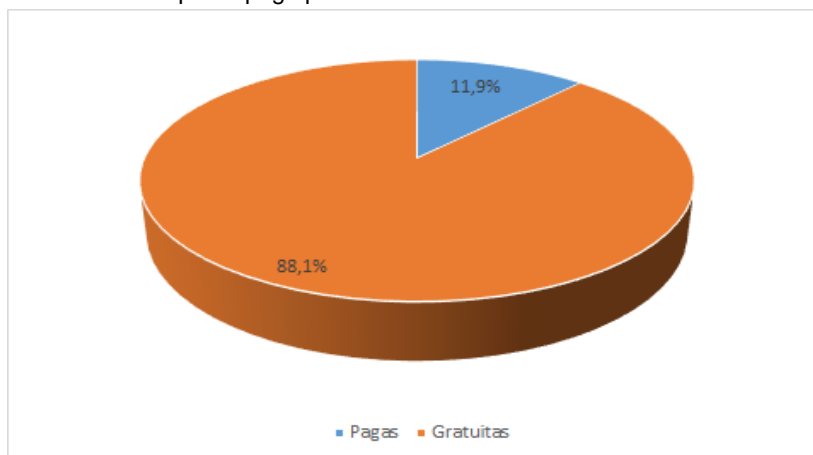
Las charlas y conferencias fueron las que más porcentaje de encuestados/as afirman haber visto, seguido por capacitaciones, luego espectáculos y, muy por detrás, el porcentaje de quienes miraron juegos en línea. Solo el 9,9% no presenciaron transmisiones. Este orden de porcentaje se mantiene en todas las edades con excepción de los mayores de 60 años en los que, como muestra el gráfico (N°59), se vieron más espectáculos que capacitaciones. Sin embargo, en esa edad también domina el porcentaje de visualizaciones de charlas y conferencias.

Gráfico N°59. Tipo de transmisión en mayores de 60 años.



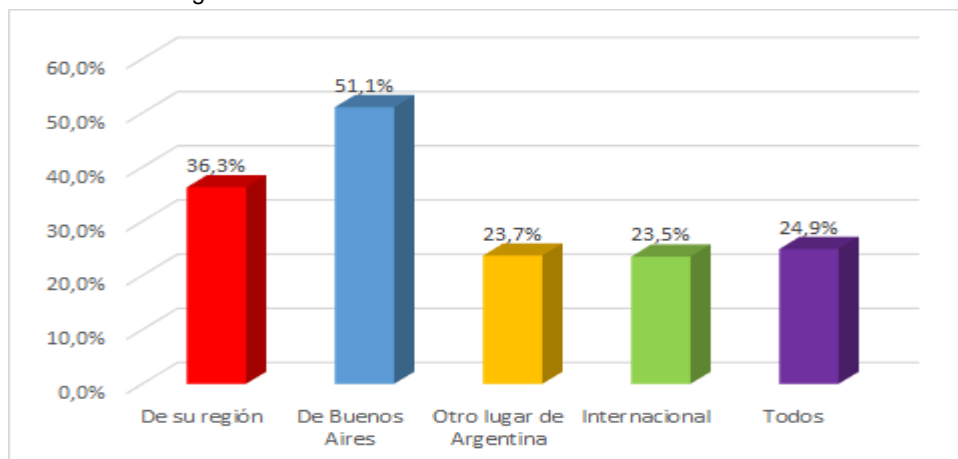
En el gráfico (N°60) se observa en las respuestas si mayoritariamente visualizaron charlas gratuitas o pagas. Algunos/as encuestados/as pueden haber utilizado ambas, pero en este gráfico se ilustra como lo hicieron mayormente.

Gráfico N°60. Tipo de pago por transmisión



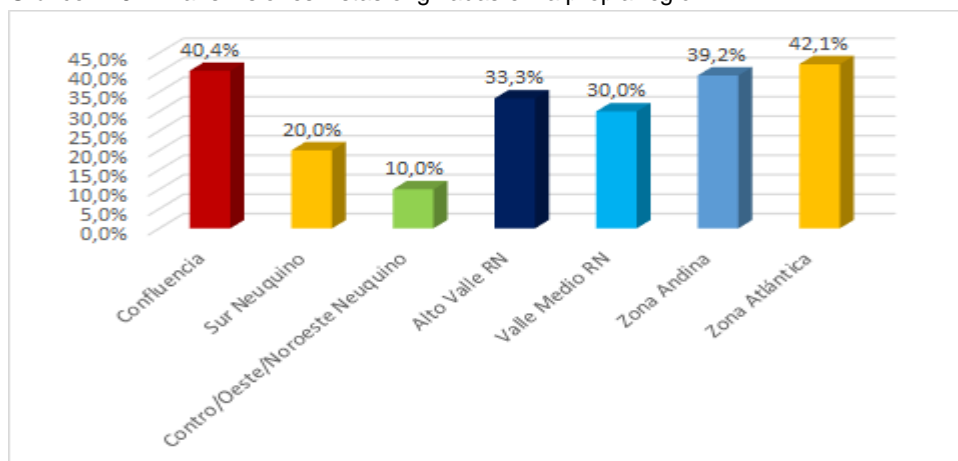
Otro dato a destacar es la procedencia o el origen de estas transmisiones.

Gráfico N°61. Origen de la transmisión



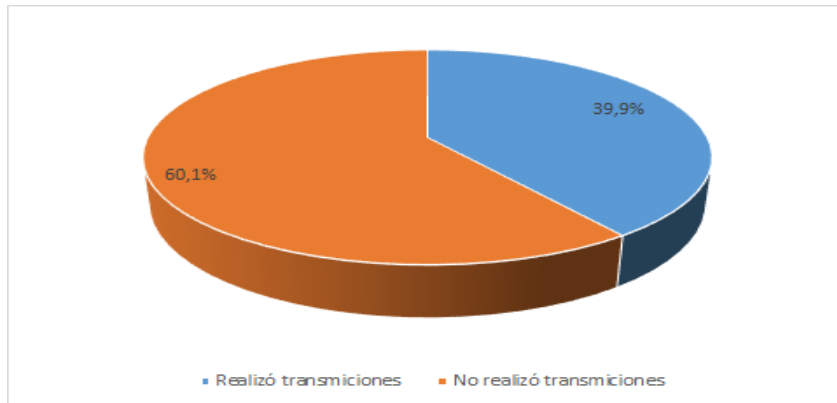
Vemos que mayoritariamente las transmisiones provinieron de Capital Federal, seguido por la región de los encuestados y, más atrás, otros lugares de la Argentina o del mundo. Esta tendencia, con respecto a lo regional, se rompe en las zonas menos pobladas de las relevadas. En ellas el consumo de las transmisiones regionales fue mucho menor. En el siguiente gráfico (N°62), se observa el porcentaje de encuestados/as de cada región que presenciaron transmisiones de su región.

Gráfico N°62. Transmisiones vistas originadas en la propia región



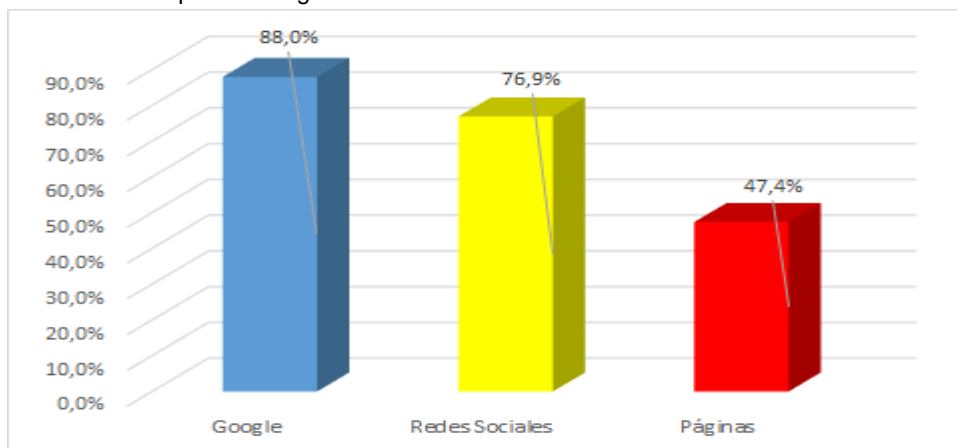
Los/as internautas no sólo pueden ser receptores de estas transmisiones, también pueden realizarlas. Como muestra el gráfico (N°63), el 39,9% lo hizo.

Gráfico N°63. Realización de transmisiones



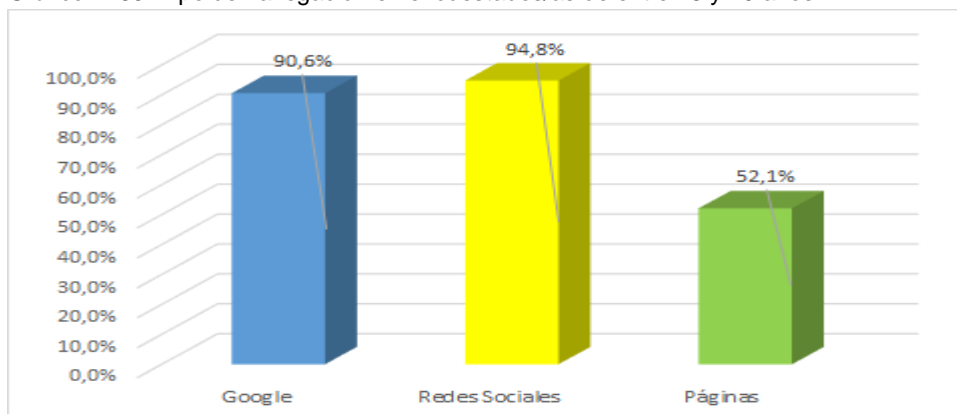
Otro dato a analizar, es cómo navegaron los/as encuestados/as durante esta parte del aislamiento. En el gráfico N°64 se muestra de qué manera lo hicieron.

Gráfico N°64. Tipo de navegación



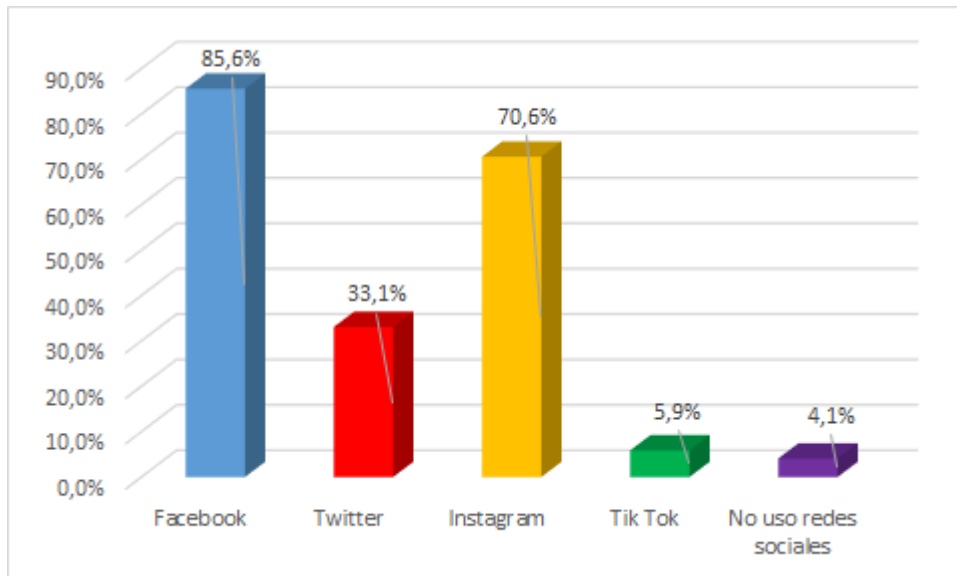
Vemos que google fue la función de navegación más utilizada y, casi en igual porcentaje, las redes sociales. Las restantes páginas quedaron más atrás con el 47,7%. Este escalonamiento se conserva, en mayor o menor porcentaje, en todos los rangos de edad de los/as encuestados/as, con excepción de los de entre 18 y 29 años.

Gráfico N°65. Tipo de navegación en encuestados/as de entre 18 y 29 años



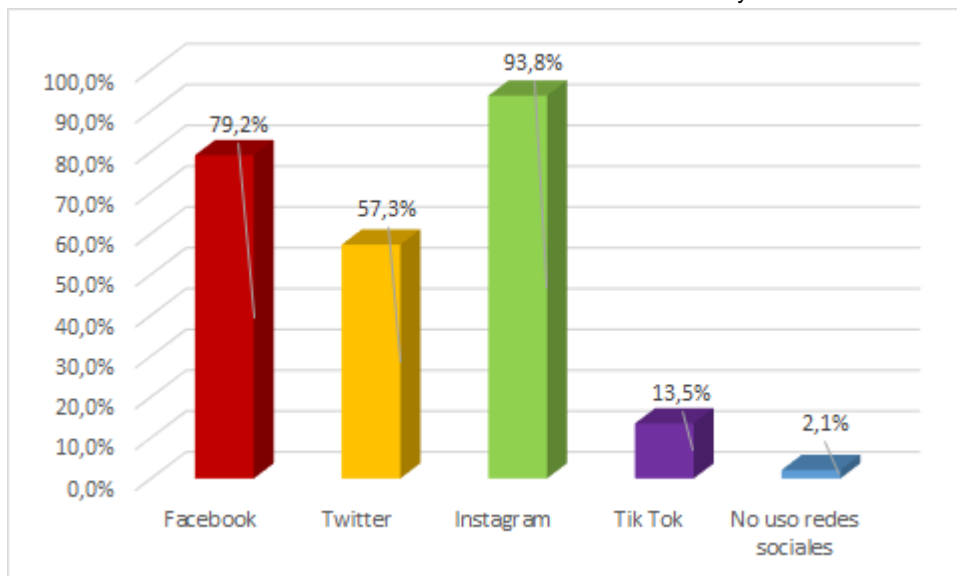
Como vemos en este rango etario, si bien no es mucha la diferencia, se utilizó en mayor porcentaje las redes sociales. En la utilización de las redes sociales ocurre algo parecido. En el siguiente gráfico (N°66). vemos el porcentaje de encuestados/as que utilizó cada red social.

Gráfico N°66. Redes sociales utilizadas



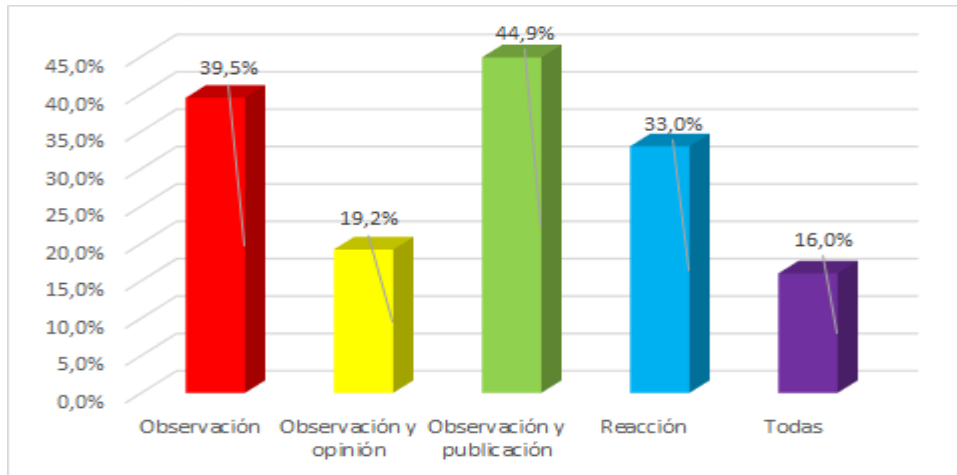
Facebook fue la más utilizada durante el momento de la pandemia analizado, seguida por Instagram, luego Twitter y luego Tik Tok. Esto también se rompe solo en los/as encuestados/as de entre 18 a 29.

Gráfico N°67. Redes sociales utilizadas en encuestados/as entre 18 y 29 años



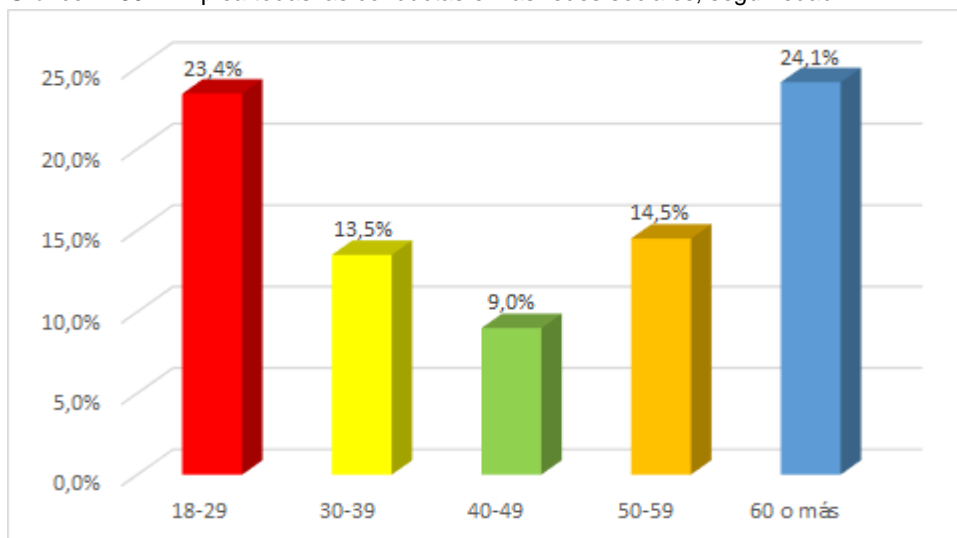
Aquí la red social más utilizada fue Instagram, dejando a Facebook en segundo lugar, observando una supremacía marcada por la red social Instagram. Otro dato a tener en cuenta es el modo en que los/as encuestados/as utilizaron las redes sociales. En el siguiente gráfico (N°68) se observa el modo de interacción.

Gráfico N°68. Tipo de conducta en las redes sociales



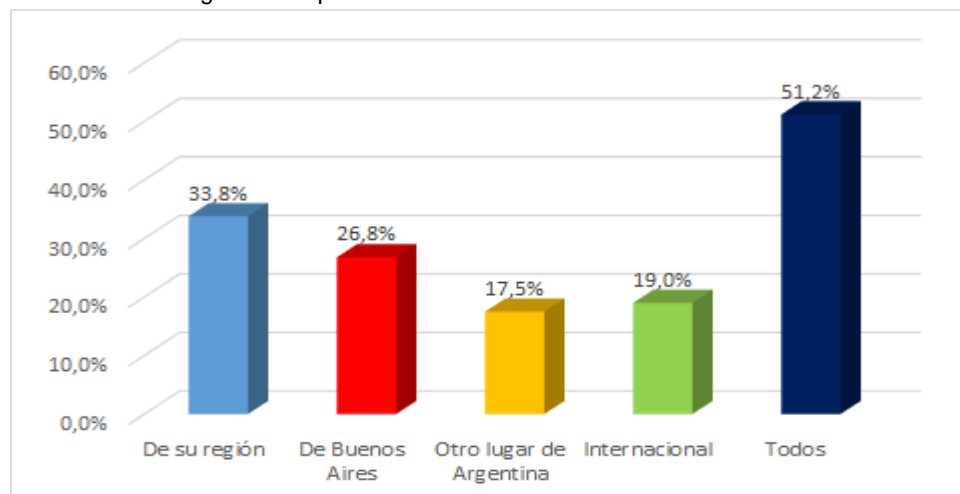
Si bien esta lógica se mantiene en mayor o menor porcentaje en todas las edades, es particular que quienes mayormente dicen haber tenido todas las conductas (observación, publicación, reacción y opinión) son los/as más jóvenes y los/as más adultos/as.

Gráfico N°69. Emplea todas las conductas en las redes sociales, según edad.



En el gráfico N°70 se observan los porcentajes de encuestados/as que visitaron perfiles en las redes sociales de acuerdo con el lugar de origen de dichos perfiles.

Gráfico N°70. Origen de los perfiles visitados.



Se puede ver que más de la mitad de los encuestados visitó perfiles de varias geografías. Sin embargo, es muy destacable que los perfiles de las regiones de los/as consultados/as fueron más visitados que perfiles de otros lugares, tanto nacionales como internacionales.

A modo de síntesis:

El equipamiento tecnológico fue condición para la realización del relevamiento cuyos datos hemos reconstruido en este Informe. Un alto porcentaje de los/as encuestados/as tienen acceso a tecnologías para manejarse en entornos virtuales, lo cual posibilitó el desenvolvimiento de estas personas frente a las transformaciones en las formas de comunicación, vinculación, trabajo y estudio producidas por la pandemia. Así mismo, la diversificación de plataformas para realizar consumos culturales permitió potenciar la utilización de estos equipamientos, de saberes previos y de nuevos saberes recientemente incorporados.

Sin pretensión de repetir los datos y analizados, es posible resaltar algunas conclusiones que se desprenden de los apartados anteriores a los efectos de plantear disparadores para nuevas indagaciones:

- Los períodos de DISPO y ASPO gestaron las condiciones para que aquellos/as con acceso a tecnologías y a conectividad incrementaran sus consumos culturales desde el hogar;
- En cada tipo de consumo analizado se observa un incremento de las prácticas de consumo de medios tradicionales (como la radio) y de internet (por ejemplo, en el audiovisual) y una diversificación relativa de géneros y formatos;
- La procedencia geográfica de esas producciones es bastante dispar según el tipo de consumo;
- El aprendizaje de nuevos saberes fue una práctica que se acrecentó en el marco del incremento del tiempo ocioso dentro de los hogares y, en este sentido, las plataformas virtuales constituyeron la herramienta para posibilitarlos;
- En relación con las anteriores, las prácticas de consumo de espectáculos y muestras parecen más dificultosas en tiempos de cuarentena y virtualidad;
- Los/as encuestados/as incrementaron su participación en espacios lúdicos no virtuales, fundamentalmente mediante juegos de mesa y cartas.

